

Sveučilište u Zagrebu – Filozofski fakultet

Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju

**Zagrebačka tržnica Dolac kao mjesto razmjene i konstruiranja identiteta**

diplomski rad

studentica: Marijana Paula Ferenčić

mentorica: izv. prof. dr. sc. Nevena Škrbić Alempijević

Zagreb, rujan 2014. godine

UVOD.....	2
POVIJESNA POZADINA TRŽNICE DOLAC.....	6
1. DRUŠTVENA PROIZVODNJA PROSTORA DOLCA.....	8
2. DRUŠTVENO OBLIKOVANJE TRŽNICE DOLAC.....	11
2.1. MJESTO OPSKRBE I RAZMJENE.....	13
2.2. DOLAC KAO MJESTO SUSRETA I OKUPLJANJA.....	17
2.3.DOLAC KAO MJESTO DODIRA FORMALNE I NEFORMALNE EKONOMIJE.....	19
3. DOLAC KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA.....	24
a) TURISTIČKA ŠETNJA DOLCEM.....	24
b) TURISTIČKE MANIFESTACIJE NA DOLCU.....	26
c) TURISTIČKA PREZENTACIJA DOLCA U PROMOTIVNIM MATERIJALIMA.....	29
d) DOLAC KAO TURISTIČKI BREND.....	32
3.1. OBLIKOVANJE KULTURNIH ZNAČENJA: KUMICA BARICA.....	34
4. DOLAC KAO MJESTO VIŠESTRUKIH IDENTITETA.....	37
ZAKLJUČAK .....	40
LITERATURA.....	44
IZVORI.....	46

## UVOD

Tema koju nastojim osvijetliti svojim diplomskim radom je društvena konstrukcija prostora tržnice, kojemu pristupam kao mjestu razmjene i kreiranja višestrukih identiteta. Riječ je o fenomenu dugog kontinuiteta: tijekom povijesti tržnice (*placevi, pazari, pijace*) oblikovale su se kao posebno izdvojeni i uređeni prostori namijenjeni za osnovnu trgovinu prehrambenim i neprehrambenim proizvodima. Mogu biti natkrivene ili otvorene sa tezagama (štandovima) opremljenim robom i vagom, a razlikuju se od ostalih trgovina po tome što je na njima dozvoljeno pogađanje između trgovca i kupca za što prihvatljiviju cijenu. Gradovi i tržnice međusobno su se podupirali tako da gradovi tržnicama pružaju smještaj, potražnju i društveni kontekst, a tržnice gradovima hranu, zaradu i stvaralačku energiju (Bestor 2006:125). Tržnice odražavaju specifikum gradova u kojima se nalaze pa su danas vrlo često i jedna od njihovih turističkih atrakcija. U Zagrebu, Zagrebački holding - Podružnica Tržnice Zagreb posluje na 28 lokacija - tržnica s oko 2500 komitenata, koji imaju u zakupu poslovno – prodajne prostore<sup>1</sup>. Zapažanja koja ću iznijeti u ovom radu odnose se na Tržnicu Dolac u Zagrebu. Ona predstavlja moju višedimenzionalnu istraživačku arenu u kojoj se očituju različite prakse koje se mogu iščitati s etnološkog i kulturnoantropološkog aspekta. Veze između tržnice i urbanog života uz pripadajuće kulturne dimenzije mogu se sagledati iz različitih očista pa time pružaju brojne istraživačke mogućnosti. Upravo ta višestrukost pogleda na jasno definiranom prostoru ponukala me da odaberem ovaj istraživački teren. Motivirala me i moja privrženost tom mjestu kao nečem bliskom, poznatom i svakodnevnom, ali u istraživačkom diskursu još uvijek neotkrivenom. Svakom pojedinom poglavlju diplomskog rada pristupila sam služeći se teorijskim konceptima relevantnim za ovo istraživanje te terenskim istraživanjem kao i vlastitim iskustvom unutar kojeg je moja uloga bila dvostruka (katkad i trostruka: posjetitelj-istraživač - kupac).

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti interakciju Tržnice Dolac i grada Zagreba. U tom procesu nastojala sam identificirati mehanizme društvene proizvodnje i društvenog oblikovanja tog prostora, koje shvaćam u skladu s definicijom. U radu sam nastojala

---

<sup>1</sup> izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=7>, zadnji put pogledano: 21.8.2014.

analizirati kako Dolac kao slojeviti topos istraživanja postaje procesom neprestane nedovršenosti i prerađivanja, suvremenog i tradicijskog, svakodnevnog, komercijalnog i turističkog. Željela sam saznati kako se Tržnica Dolac oblikuje u simultanost različitosti, kako se kroz ovo mjesto doživljava Zagreb, kakva se slika odašilje, odnosno kako želimo da drugi vide Zagreb kroz Tržnicu Dolac. Napokon htjela sam uvidjeti kako ti procesi sudjeluju u oblikovanju i preoblikovanju prostora i praksi. Taj se doživljaj gradi na fizičkom prostoru s jedne, ali i značenjima upisanim u prostor te imaginacijom grada s druge strane. To je ujedno i istraživački prostor kojim se bavi urbana antropologija, a etnologinja Dunja Rihtman - Auguštin uvodi grad kao relevantnu istraživačku kategoriju određujući prostor za istraživanje odnosa, struktura i procesa unutar kojeg prilazi gradu kao složenom kulturnom sustavu (Gulin Zrnić 2006:8,9). Nadalje, bilo je potrebno istražiti što konkretno mjesto predstavlja za posjetitelje i one koji u njemu rade, odnosno detektirati kako Dolac sudjeluje u konstruiranju višestrukih identiteta. Između ostalog, tragala sam za odgovorima: kako ljudi konstruiraju vlastito iskustvo urbanog života u interakciji s fizičkim prostorom točno određenih gabarita i jasno postavljenih značenja posebice s obzirom na ono ruralno (tržnica) uronjeno u urbano tkivo grada. Kako konkretna tržnica reprezentira Zagreb, život njezinih žitelja, svakodnevne prakse te kako reflektira razvoj turističke prezentacije grada.

Analizirala sam zagrebačku tržnicu Dolac kao mjesto razmjene i konstruiranja identiteta kroz intimne (iskustva i doživljaji posjetitelja i prodavača) i javne naracije (turizam, mediji) koje ovom mjestu daju slojevitost i višedimenzionalnost. Polazila sam od temeljnih teorijskih postavki iz područja antropologije mjesta i prostora pozivajući se prije svega na teorijske postavke multivokalnosti i multilokalnosti autorice Margaret Rodman (Rodman 1992). Uz navedeno u radu se referiram na koncept društvene proizvodnje i društvenog oblikovanja prostora. Grad sam poimala kao proces što svoje uporište pronalazi u teorijskom okviru Sethe Low. Ista autorica istražuje koncept uprostornjavanja kulture tj. smještanje društvenih odnosa i praksi unutar prostora u fizičkom i metafizičkom smislu (Low 2006). Međuodnos između tržnice i urbanog života uz pripadajuće gospodarske i kulturne razine pozicionira prema Redfieldu i Singeru upravo tržnicu kao *sine qua non* onog što su nazvali heterogenetičkim gradom, vrstom grada koji se, zajedno s društvom čije je središte, povezuje sa širim svijetom. Tijekom tog procesa transformira se grad, društvo, ali i ruralni predjeli koji ga opskrbljuju (Bestor 2006:128).

Svojim sam odlascima na Tržnicu Dolac u određenim trenucima, poput usputnih razgovora s *kumicama* i *kumekima*<sup>2</sup>, praćenja turističkih grupa ili pak promatranjem radnji prolaznika vezanih uz kip Kumice Barice, primjenila metodu promatranja sa sudjelovanjem. Napravila sam dubinske intervjue a moji su sugovornici bili dvojica prodavača tržnice Dolac, djelatnica Turističke zajednice Grada Zagreba te redoviti posjetitelj Dolca čija imena u tekstu navodim pod inicijalima zbog takvog dogovora s kazivačima. Jednako tako, informacije sam prikupila i usputnim razgovorima s posjetiteljima tržnice (turisti, prodavači, kao i posjetitelji<sup>3</sup>). Građu također čine mediji (uglavnom internetske stranice), razne promotivne i turističke brošure, arhivski materijali te dokumentarne emisije s temom Dolca (promotivni video uradci Turističke zajednice i Grada Zagreba te dokumentarna emisija Roberta Knjaza *I to je Hrvatska*).

Rođena sam i živim u Zagrebu te često odlazim na tržnicu Dolac. Ponekad je taj odlazak samo prolaz i uobičajena tura prema kaptolskom autobusu, redovnoj liniji kojom se vraćam kući, a ponekad je on ciljano vezan uz kupovinu. U posljednje vrijeme<sup>4</sup> moj odlazak na Dolac ima primarno istraživački cilj pri čemu ova Tržnica za mene poprima još jedno značenje. Time se i u mom slučaju potvrđuje konstatacija Clifforda Geertza iz 1973. godine o tome kako istraživač antropolog ne može biti posve distanciran, već nužno postaje sastavni dio onog što istražuje. Takvim se stajalištem u okviru istraživačkog rada od etnologa zahtijeva da postane sastavni dio svijetova drugih ljudi kako bi blisko upoznao njihove aktivnosti (Šantek 2006:54). Jednako tako, *stvaranje* terena ne može biti samo etnografov individualan pothvat jer se društvena skupina koja se istražuje uvijek pokazuje kao sustvaratelj (Šantek 2006:57) te ona određuje granice i okvir istraživanja. Tržnica Dolac pokazala se kao veliki potencijal za tu vrstu istraživanja u kojoj se moja dvojaka pozicija (posjetitelj - istraživač) prožimala, ponekad mi pomažući, ponekad otežavajući u istraživanju. Moja je svakodnevica postala ujedno istraživačkim terenom što je u određenim trenucima zahtijevalo osvješćivanje Dolca u smislu

---

<sup>2</sup> Udomaćeni naziv za prodavačice na zagrebačkim tržnicama. Često se može čuti i naziv *piljarica*, dok na naziv *filarka* nisam naišla (Putanec 1986). Marija Karbić navodi kako su vijesti o *kumicama* rijetke, no ipak se njihov trag nalazi u pisanim vrelima. Najstarije vijesti u kojima se spominju *kumice* iz zagrebačkog Gradeca su pronađene u gradečkim sudskim spisima (Karbić 2006).

<sup>3</sup> Termin posjetitelji odabrala sam sa značenjem širim od termina turista. On podrazumijeva sve one koji se zapute na Tržnicu Dolac, dakle može biti i lokalno stanovništvo, dok termin turist koristim u smislu osobe koja ne živi u Zagrebu.

<sup>4</sup> Vremenski okvir istraživanja nije strogo definiran. Intenzivnije istraživanje provela sam krajem 7. mjeseca 2014. godine, no promišljanje o ovoj istraživačkoj temi bilo je prisutno svakim mojim odlaskom na Dolac.

ponovnog viđenja prostora drugim očima i zornijih uočavanja određenih praksi. Takva je istraživačka pozicija podrazumijevala prostornu i kontekstualnu autoreferencu, ali i iskustvenu te identitetsku koja pojam vlastitog u autoantropologiji i dalje proširuje (Gulin Zrnić 2006: 81). Istraživanje Dolca dakle nije samo istraživanje vlastitog unutar kojeg je refleksivnost dio odnosa prema terenu, kazivaču i istraživanju, već i vlastiti istraživački izazov u kojemu sam pronalazila načine kako *poznato* učiniti ponovno *nepoznatim*. Prednost moje *insajderske* pozicije bila je mogućnost lakog odabira kazivača (svojih stalnih *kumeka* kod kojih redovito kupujem). S druge strane, ta je prisnost *mogla otežati* objektivnije sagledavanje problematike ove teme, ali istovremeno i njihovo prihvaćanje moje *nove* uloge *istraživača*, a ne kupca.

Rad je podijeljen u nekoliko cjelina sistematiziranih u sljedeća poglavlja: društvena proizvodnja te društveno oblikovanje Tržnice Dolac, Dolac kao mjesto opskrbe i razmjene, kao mjesto susreta i okupljanja, mjesto dodira formalne i neformalne ekonomije, kao turistička atrakcija, Dolac kao mjesto oblikovanja kulturnih značenja te kao mjesto višestrukih identiteta. Time sam obuhvatila različite razine semantičkog upisivanja značenja u ovaj prostor. Setha Low u knjizi *Promišljanje grada, Studije iz nove urbane antropologije* kombinirajući dvije međusobno komplementarne perspektive društvene proizvodnje (materijalni naglasak) i društvenog oblikovanja (fenomenološko i simboličko iskustvo prostora) pokušava shvatiti načine kojima javni prostor u urbanom društvu postaje semiotički kodirana i interpretirana stvarnost (Low 2006b:92). Sukladno tome, na primjeru Dolca uočavaju se dvije međusobno komplementarne perspektive: perspektiva društvenog oblikovanja (osobno, simboličko i fenomenološko iskustvo prostora) i perspektiva društvene proizvodnje (materijalni naglasak, ekonomiziranje prostora u svrhu turizma). Dolac kao mjesto razmjene ukazao je na tri različite razine semantičkog upisivanja u mjesto Tržnice: službenu retoriku institucija, onu medijsku te svakodnevne priče ljudi koje onde rade i koji posjećuju Dolac. Riječ je i o praksama vezanim uz Dolac kao mjesto susreta i okupljanja unutar kojih ovi susreti postaju dio ritualne dugogodišnje prakse. Analizom Tržnice Dolac kao mjesta formalne i neformalne ekonomije potvrdilo se kako je ono ogledalo socijalne politike, politike rada i zapošljavanja. Dolac je jedina tržnica u Zagrebu koja se turistički eksploatira pa se može smatrati mjestom stvaranja koje ima sposobnost pokretanje novih značenja kroz turističku šetnju Dolce, manifestacijama koje se tamo odvijaju, njegovom prezentacijom u promotivnim materijalima što vodi do njegovog brendiranja. Tijekom istraživanja Dolac se

otvorio kao mjesto višestrukih identiteta i značenja. Identiteti vezani uz ovo mjesto umnažaju se preko različitih praksi, diskursa, doživljaja i iskustava.

Zbog ograničenog okvira diplomskog rada nisam ulazila u analizu Dolca kao simbola nacionalnog kulinarškog identiteta te specifičnosti pojedinačnih lokalnih kulinarskih identiteta različitih geografskih dijelova Hrvatske (Belaj i Ivanišević 2013). Jednako tako, u daljnjem bi se istraživanju trebalo osvrnuti i na problematiku donošenja odluka unutar tržnica kao i njihovu institucionalnu organizaciju što bi svakako pridonijelo produbljivanju ove tematike.

## POVIJESNA POZADINA TRŽNICE DOLAC

Kada sam krenula u istraživanje ove teme, posebice prikupljajući literaturu, prepoznala sam važnost poznavanja povijesti Dolca u kulturnoantropološkom pristupu. Analiza povijesnih odluka o izgradnji Dolca ne može se provesti neovisno o društvenim i gospodarskim čimbenicima, kao što se niti interpretacija simboličkog značenja ne može odvojiti od povijesti (Low 2006:91). Na primjeru grada Zagreba vidljivo je da je dodjeljivanje statusa slobodnog grada podrazumijevalo i pravo na organiziranje sajmišta ili tržnice. Ubiranje mitnice i poreza značilo je sam početak rada tržnice u Gradecu (Knežević 2003).

Tijekom povijesti, kao i danas, smještanje ove tržnice podrazumijeva uočavanje odnosa i praksi u društvenom prostoru. Tako je od samih početaka svojim smještajem ova tržnica predstavljala poveznicu između Gornjeg i Donjeg grada te se nerijetko predstavlja u literaturi kao simbol ujedinjenja Gradeca i Kaptola. Kada su se 1850. godine Gradec i Kaptol ujedinili u jedinstvenu gradsku cjelinu pod nazivom Grad Zagreb prva zagrebačka tržnica smjestila se ispred Katedrale da bi krajem 19. st. bila preseljena na glavni trg; Trg bana Josipa Jelačića (Knežević 2003; Szabo 2012; Hirc 2008). Zagrepčani su svoju glavnu tržnicu imali na samom Trgu bana Jelačića, nekadašnjoj Harmici – nazvanoj tako po mađarskoj riječi *harmincz*, što označava broj 30. Naziv *tridesetnica* skovan je prema nazivu za carinu koja se plaćala na uvezenu robu. Isprva je carina iznosila trideseti dio vrijednosti robe, pa se ustalio taj pojam, premda se stvarni iznos carine s vremenom mijenjao i nije uvijek iznosio trideseti dio tj. 3.33%.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Izvor: <http://www.dnevno.hr/ekalendar/na-danasnji-dan/65606-otvorena-trznica-dolac-na-mjestu-nekadasnjeg-groblja-1930.html?print=1>, zadnji put pogledano: 21.8.2014.

S vremenom je nastala potreba da se tržnica ukloni s glavnog zagrebačkog trga, kako bi se dobio čist i reprezentativan javni prostor trga<sup>6</sup>. Za mjesto nove tržnice odabran je Dolac<sup>7</sup>, u to vrijeme sirotinjska četvrt napučen obrtničkim kućama smještenim između Kaptola i crkve Svete Marije<sup>8</sup>. Godine 1927. započinju radovi te je čitava četvrt porušena kako bi se dobio otvoreni prostor za novu tržnicu. Do crkve sv. Marije nalazio se u davnini i samostan, čiji su temelji došli na vidjelo pri raskopavanju lokacije za novu tržnicu. Pri kopanju terena za tržnicu otkrivene su i kosti s groblja koje se nekada nalazilo uz samu crkvu. Arhitekt rekonstrukcije Dolca bio je Viktor Kovačić koji je sudjelovao u regulaciji potoka Medveščak, dok su u samoj njegovoj realizaciji sudjelovali ing. Karlo Vajda i arhitekt Vjekoslav Bastl (Jurić i Strugar 2009). Odluka je bila dosta kontroverzna upravo zbog velikog rušenja i raščišćavanja prostora naseljenog još od srednjeg vijeka. Suvremenik rekonstrukcije Dolca povjesničar, konzervator i muzeolog Gjuro Szabo ističe: „Možda od davnine nije nijedna javna gradnja u Zagrebu tako nevoljko primljena od cijelog pučanstva - izuzevši onaj mali krug interesanata, kao ovo nasilno pregrađivanje Dolca. A što dalje biva sve jasnije, da je ta nevoljkost u svem opravdana, dapače treba se čuditi, kako će se dugo još cijelom građanstvu prodavati rog za svijeću.“ (Szabo 2012:141). No, zagovornici modernizacije imali su argument da je tim rušenjem kvaliteta prostora povećana<sup>9</sup>. U toj je polemici jasno vidljiv jaz između onog što su budući korisnici tržnice i žitelji grada smatrali korisnim za vlastitu opskrbu s jedne, te okolnosti koje su društveno proizvele prostor u njegov novi oblik s druge strane. Rasprave i prijepori oko uređenja nove tržnice Dolac činile su javni forum u kojem se zrcalio sukob između javnosti i institucija moći. Te nam sučeljene naracije pokazuju kako pojedini dijelovi grada postaju poprištem različitih predodžbi, vizija i ljudskog iskustva i doživljaja urbanog života.

---

<sup>6</sup> „Od godine 1916. postao je Dolac poznat cijelom narodu, jer su se po zamisli gradskog načelnika Janka Holjca imale na njemu srušiti sve zgrade pa i „tobožnji“ cistercitski samostan i u njemu otvoriti i urediti veliki trg, koji bi dao oduška zatrpanom i natrpanom Jelačićevu trgu. Tom prilikom ustali su nekoji na obranu cistercitskog samostana, no došao rat i Dolac ostao Dolac, i postao nekoliko godina stariji“ (Hirc 2008:167).

<sup>7</sup> Riječ *dolac* podrazumijeva udolinu, kraj između dva brdovita terena. U ovom je to slučaju udolina između Griča i Kaptola.

<sup>8</sup> „Ulica što spaja Kaptol sa „Pod zidom“ spada među najstarije spomenike „staroga Zagreba“ poznata je cijelom gradu i neće duže, koja njome nije prošla. Ime je ovom dielu Zagreba valjda odtuda, što se njegovo tlo spušta sa Kaptola „doli“ nekoć k potoku Medvednici“ (Hirc 2008:167).

<sup>9</sup> Naumljenu reprezentativnost Kovačić, naime, ne prepušta samo mogućnostima suvremene arhitektonske kulture, nego je zasniva i na sastojcima povijesnih identiteta triju cjelina područja kojim se bavi: kompleksa katedrale, naselja Dolac i Vlačke ulice. Snaga je Kovačićeve kreacije upravo u interpretaciji povijesnosti prostora, a individualnosti djela u subjektivnoj spoznaji i valorizaciji povijesnih vrijednosti (Knežević 2003: 266).



Odluka o osnutku i današnjem smještaju Tržnice Dolac potječe iz 1928. godine, a donosi je Poglavarstvo Grada Zagreba. Godine 1930. godine Grad osniva svoje poduzeće *Tržnice Zagreb* u čijem sastavu se nalaze Tržnica Dolac (još i simboličkog naziva Trbuh grada), Međašni plac - stara tržnica Kvatrić, Tržnica pod Črešnjom (Trešnjevački plac) i veletržnica sa središnjom zgradom-burzom roba, današnja Tržnica Branimirova. Gradsko Poglavarstvo donosi akt pod nazivom *Tržni red na tržnicama*, kojim se regulira način i pravila trgovanja, odnos prema kupcima, kao i svi vidovi kontrole roba, od tržne, sanitarne, veterinarske i komunalne inspekcije, kako bi bila zajamčena kvaliteta i zdravstvena ispravnost namirnica.

Poslije Drugog svjetskog rata, kako je rastao grad tako se povećava i broj zagrebačkih tržnica, dok danas broji 22 tržnice u svim gradskim četvrtima te veletržnica, hladnjača i zelena tržnica<sup>10</sup>.

Iz povijesnog pregleda, već od prvih urbanističkih prijedora vezanih uz smještaj tržnice Dolac, jasno je kako kulturnoantropološki pristup proučavanju gradskog prostora može biti izveden etnografski s ciljem osvjetljavanja društveno - političkih čimbenika i kontrole, prostornih praksi i sl. što je jednim dijelom i realizirano u ovom diplomskom radu.

## 1. DRUŠTVENA PROIZVODNJA PROSTORA DOLCA

Tema ove cjeline je društvena proizvodnja prostora Dolca koja podrazumijeva sve one faktore; društvene, gospodarske, ideološke i tehnološke čija je namjera fizičko stvaranje materijalnog okruženja (Low 2006:92). U svom predviđenom prostoru, istovremeno odvojen od Donjeg grada i Kaptola, Dolac predstavlja zasebnu koherentnu cjelinu. Ona se svojom funkcijom, kao i vizualnim rješenjem izdvaja od okoline u kojoj je smještena, čineći tako višeslojno mjesto susreta, robne razmjene, simbola grada Zagreba, kao i svojevrsnog prijelaza između dviju urbanističkih cjelina.<sup>11</sup>

Smješten na povišenom terenu te odvojen stubama od Donjeg grada, svojom površinom na neki način predstavlja poveznicu između dviju urbanističkih cjelina grada. Upravo tu – na

---

<sup>10</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=269>, zadnji put pogledano: 21.8.2014.

<sup>11</sup> Istraživački teren mi je bio jasno definiran prostornim granicama, no najveću pozornost usmjerila sam na prostor otvorene tržnice.

mjestu *između* Kaptola koji za sobom nosi prizvuk *sakralnog* dijela grada te Donjeg grada prema viđenju *centra*, smjestila se zagrebačka tržnica Dolac.

Splavnica, često zvana i *predsobljem Dolca*, je ulica je koja se proteže od Trga bana Josipa Jelačića pa sve do podnožja stuba koje vode na tržnicu. Prepoznatljiva je po uzdužno postavljenim štandovima na kojima se prodaje cvijeće.<sup>12</sup> Sezonsko, kao i ono trajno cvijeće (najčešće s prepoznatljivim sezonski komponiranim buketićima cvijeća - zagrebačkim *pušlekima*) na neki način uvodi u mjesto robne razmjene te se ponekad sama ulica smatra dijelom tržnice Dolac (često se može, primjerice, čuti pri dogovorima za mjesto sastanka na spoju Trga bana Josipa Jelačića i Splavnice: „...ja sam ti tu, tamo kod Dolca“). Možda tome pridonose šestinski suncobrani<sup>13</sup> postavljeni nad štandove time pridonoseći vizualnoj prepoznatljivosti ove urbanističke cjeline. Premda je Tržnica smještena poviše i u neposrednoj blizini glavnog gradskog trga, ona je jasno odvojena od njega, no nimalo manje reprezentativna u svojoj posebnosti i turističkoj prezentaciji.

Zagrebački Dolac sastoji se od nekoliko cjelina: otvorene tržnice te zatvorenog polukata i prizemlja u kojemu se odvija prodaja robe.

Najprepoznatljiviji i ujedno najveći prostor tržnice Dolac je onaj otvorene tržnice. Glavni ulaz na otvorenu tržnicu Dolac je iz ulice Splavnica preko stuba koje vode s južne strane, dok se jednako tako u istoj liniji stubama može doći do Trga Petrice Kerempuha (početak Opatovine gdje se prodaje odjeća i razni obrtnički proizvodi te nalaze kafići i restorani) prema sjeveru. Sa zapadne strane prostor otvorene Tržnice omeđen je stambenom zgradom (Bartulićeva palača) u čijem se prizemlju nalaze pekare i restoran i trijemom okrenutim prema središtu tržnice na kojemu je natpis *Zagreb Croatia* uz četiri licitarska srca<sup>14</sup> ispod kojeg su smješteni kafići i ribarnica. S istočne strane prostor je definiran stambenom zgradom gdje se u prizemlju također nalaze kafići i pekare. Prohodnost i povezanost Dolca s gradom ostvaruje se

---

<sup>12</sup> Na neki je način sam prostor Tržnice s južne (Splavnica) i sjeverne strane (Trg Petrice Kerempuha) omeđen cvijećem.

<sup>13</sup> Šestinski suncobran; kišobran je dio narodne šestinske nošnje koji je postao prepoznatljiv simbol grada Zagreba.

<sup>14</sup> Licitarska srca su proizvodi licitara, starog hrvatskog cehovskog obrta. To su kolači čija je osnovna sirovina med, a u novije doba sirup i šećer uz obvezatne začine. Oblikuje se šteherima, potom peče, suši i oslikava jestivim bojama od kojih prevladava crvena. Njegovo simboličko značenje je znak ljubavi, pažnje, poštovanja pa se njime najčešće daruju zaljubljeni. Često je u sredini ogledalce, ali i ljubavni stih koji zovu verzl (Biškupić 2001).

prolazima i prečacima kojima se može doći s Dolca do Tkalčićeve ulice i na Kaptol. Prodavači do Dolca dolaze najčešće svojim prijevozom, često manjim kamionima. Parkirno mjesto za njih, u blizini Dolca, ne postoji pa parkiraju u obližnjim ulicama, ponekad čak i do vrha Grškovićeve ulice. Neke prodavače dovezi rodbina do Kaptola pa se stvara poprilična gužva u jutarnjim satima dok traje istovar robe.

Na otvorenoj se Tržnici prodaju voće i povrće, jaja te sir i vrhnje, pčelarski proizvodi, žitarice, gljive itd. Tu su smještene tezge natkrivene šestinskim suncobranima, dok su suvenirnice smještene sa strane, jasno odvojene od štandova predviđenih za prodaju prehrambenih proizvoda. Dnevno zrak ispunjava miris svježeg kruha iz obližnjih pekara. Uz sjevernu stranu, podno stuba za Opatovinu, smješten je cijeli niz štandova na kojima se prodaje svakojaka tekstilna roba (stolnjaci, ručni radovi, čipka itd.) te poneki suvenir (licitarska srca, majice i kape s hrvatskim obilježjima, opanci i sl.). Na sjeverozapadnom dijelu otvorene Tržnice smješten je prostor ribarnice koji je odvojen i zatvoren, s posebnim hladnjačama i uvjetima za pohranu ribe i ribljih preradevina.

Na Tržnici se mogu pronaći tezge s raznim ljekovitim biljkama ili alternativnim medicinskim preparatima poput lavandinog ulja, masti i melema protiv reume, čajeva protiv različitih tegoba i sl. („iz prirode samo za Vas“<sup>15</sup>).

U zatvorenom polukatu prodaju se perad i peradarski proizvodi, vino, domaće mlijeko, maslac i dio zaleđenog asortimana riba i školjki. Riječ je o pojedinačnim proizvođačima koji su međusobno odijeljeni svaki u svojem prodajnom prostoru. Umjetna rasvjeta, niski strop te slaba ventilacija čine ovaj prostor najneugodnijim za rad, pogotovo za vrijeme velikih vrućina, što ponekad dovodi do nesvjestice prodavačica.

U prizemni dio može se ući iz ulice Pod zidom, kroz glavni ulaz Tržnice s južne strane Dolca ili pak stubama/liftom a otvorene Tržnice. U prizemlju se prodaju meso i mesni proizvodi, kruh i kolači, vino, voće i povrće, žitarice, gljive i tijesto za kolače te tjestenina. Ovaj dio komunicira s mliječnim odjelom kroz dva prolaza; u jednom se prodaje tisak, dok je u drugom štand sa sirevima. U prizemlju se nadalje prodaju jaja, tijesto kruh i kolači. Prostor je ispunjen djelomično tezgama, a djelomično zatvorenim prodajnim prostorima. Čitav je prostor

---

<sup>15</sup> Natpis na tezgi koja prodaje ljekovita bilja.

prohoda, dobro organiziran te prilagođen kupcu premda pomalo mračan zbog umjetne rasvjete.

Prostor tržnice Dolac otkako je otvoren 1930. godine podliječio je nizu renovacija i mijena. Kako je rastao grad i povećavao broj stanovnika, tako su se javljali novi zahtjevi za prostornim intervencijama na Dolcu. Primjerice, 1935. godine donosi se definitivna odluka za smještaj ribarnica na Dolcu u nastavku zgrade tržne uprave, na zemljištu koje je bilo obećano Župnom uredu Sv. Marije da tu podigne stambenu zgradu za potrebe svećenstva.

Mliječni dio dolačke tržnice obnavljan je 1953., 1958. i 1983. godine, dok je 1978. godine obnovljen polukat u hali, prostor za prodaju peradi i divljači. Potpuna rekonstrukcija ribarnice izvedena je 1989. godine, dok se terasa s južne strane tržnice pregrađuje 1991. godine i tako se taj prostor iskorištava za trgovačke i ugostiteljske lokale. Temeljita obnova unutrašnjosti hale napravljena je 1994. godine, a 1997. godine dovršena je druga po redu obnova polukata u hali.<sup>16</sup>

Svi dijelovi tržnice Dolac međusobno dobro komuniciraju u svojoj prostornoj povezanosti<sup>17</sup>, a čitav prostor postaje mjestom kontinuirane prostorne artikulacije, na koju, kako sam pokazala, utječu brojni gospodarski društveni i kulturni čimbenici.

## 2. DRUŠTVENO OBLIKOVANJE TRŽNICE DOLAC

Različiti dijelovi Zagreba nose različite sustave i vizije. Zagreb je, u tom smislu, kao i svaki drugi grad slojevit. On je simultanost različitosti; vremena, društvenosti kultura ili riječima Sethe Low, grad je proces (Low 2006:7). Taj proces uključuje ljude: pojedince i zajednicu koji svojim životom i radom, ponekad tek i povremenim posjetom prilagođavaju, transformiraju njegov prostor, simboliku i život. Dolac u svojoj funkciji tržnice potvrđuje sve ono što taj termin podrazumijeva. Za razliku od društvene proizvodnje koja se odnosi na

---

<sup>16</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=271>, zadnji put pogledano: 5.9.2014.

<sup>17</sup> Detaljan opis komitenata s njihovim smještajem nalazi se na stranici: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=298>, zadnji put pogledano: 21. 8. 2014.

fizičko stvaranje materijalnog okruženja te koja je korisna pri definiranju povijesnog nastanka određenog prostora, što je učinjeno u prethodnom poglavlju, termin društveno oblikovanje primijenjuje se za fenomenološko i simboličko iskustvo prostora. Ono posreduje društvenim procesima kao što su razmjena, sukob i kontrola. Drugim riječima, društveno oblikovanje je stvarna transformacija prostora u prizore i radnje koje nose simboličko značenje (Low 2006:92). Predvorje tržnice Dolac čini prostor Splavnice na kojoj narod uveseljavaju *Kraljevi ulice*. Riječ je o glazbenom sastavu osnovanom 1987. godine u Zagrebu<sup>18</sup> koji, najčešće subotama, izvodi starogradske pjesme i šlagere. Često su košulje članova sastava ukrašene *lajbekom* (prslukom), a glave specifičnim šeširom time, kao i odabirom pjevnog repertoara, aludirajući na neka davna zagrebačka vremena. Kreću se Splavnicom, ostvarujući živu komunikaciju s posjetiteljima. Ta atmosfera *pučke živosti* kulminira na samoj tržnici Dolac gdje su vika, pregovaranja, cjenkanja, pjesma i pošalice uobičajena scenografija. Stalna smjena nrežiranih prizora doprinosi živosti Tržnice, čineći je mjestom društvenosti i komunikacije. Ona se sastoji od konstantnog protoka ljudi, kao i višeslojnih kulturnih praksi specifičnih za tržnice. Ranim jutrom postavljaju se tezge, na njima se raspoređuje roba, a obilaze ih djelatnici Zagrebačkih tržnica koji naplaćuju placarinu<sup>19</sup>. Na kraju dana, u rano poslijepodne roba se odnosi, štandovi pospremaju, Tržnica se prazni i pere<sup>20</sup>. To je uhodani proces koji je žiteljima ovog grada dobro poznat i u svakom trenutku znaju koju će stranu tog dvostrukog lica tržnice Dolac u određenom dijelu dana ondje zateći.

Društveno oblikovanje tj. fenomenološko i simboličko iskustvo prostora pokušava uočiti načine kojima javni prostor u urbanom društvu postaje semiotički kodirana i interpretirana stvarnost (Low 2006b:92). Takav pristup smješta razumijevanje poznatih oblika unutar šireg konteksta povijesti i društva. Tržnica Dolac time postaje mjestom prostorne artikulacije različitih gospodarskih, kulturnih i društvenih čimbenika.

U sljedećim poglavljima istražujem teorijsku moć ove perspektive fokusirajući se na Tržnicu Dolac kao mjesto opskrbe i razmjene, susreta i okupljanja, dodira formalne i neformalne ekonomije, turističke atrakcije te mjesto višestrukih identiteta.

---

<sup>18</sup> Izvor: [http://hr.wikipedia.org/wiki/Kraljevi\\_ulice](http://hr.wikipedia.org/wiki/Kraljevi_ulice), zadnji put pogledano: 21.8.2014.

<sup>19</sup> Postoje dnevni zakupi klupa kada korisnik ima ili nema mjesečnu rezervaciju. Cijene se razlikuju prema više faktora, primjerice unajmljujeli se natkrivena ili nenatkrivena klupa i sl. Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/UserDocsImages/CJENIK2.pdf>, zadnji put pogledano: 24.9.2014.

<sup>20</sup> Detaljno radno vrijeme tržnice Dolac nalazi se na stranici: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=298>, zadnji put pogledano: 21.8.2014.

## 2.1. MJESTO OPSKRBE I RAZMJENE

Dolac je mjesto koje po mnogo čemu objedinjuje čitavu Hrvatsku. Ta integracijska uloga sa ciljem prehranjivanja žitelja glavnog grada očituje se i u njegovom simboličnom imenu *Dolac trbuh Zagreba*. Hrana je egzistencijalna, ona daje život i energiju, ona obnavlja i razvija. Utoliko ovaj *Trbuh grada* postaje vitalnim središtem njegova opstanka.

Zagrebačka svakodnevica na Dolcu svoje uporište još uvijek crpi u tradiciji proizvodnje i prehrane. S druge strane, tržnice također idu u korak s modernizacijom i sa suvremenim trendovima u proizvodnoj i tržišnoj djelatnosti pa i Tržnica Dolac podliježe nužnim intervencijama<sup>21</sup>.

Prema riječima Daria Kobeščaka, voditelja podružnice *Tržnice Zagreb*, specifičnost trgovanja na tržnicama predstavlja prednost naspram sve učestalijim trgovačkim lancima:

„Svakako da su s ekspanzijom trgovačkih lanaca tržnice izgubile jedan dio kupaca. No, bez obzira na to, tržnice su zadržale svoj prepoznatljivi šarm i bogatstvo ponude pa veliki broj naših sugrađana i dalje cijeni iskustvo kupovanja na gradskim tržnicama, ne samo zbog visoko kvalitetnih namirnica koje se tamo nude, već i zbog druženja i zadovoljstva koje osjećaju u takvom načinu kupnje. Na tržnicama se može naći šarolika ponuda proizvoda iz cijele Hrvatske i svijeta i upravo takvu ponudu ističemo kao našu komparativnu prednost. Tako bogatu i kvalitetnu ponudu mesa i mesnih prerađevina, ribe, sezonskog voća i povrća nećete pronaći nigdje drugdje osim na tržnicama. Ponudu tržnica nadopunjuju brojni obrti i zanati, što sve skupa zagrebačke tržnice čini poželjnim mjestom za obavljanje kupnje.“<sup>22</sup>

Dolac je specifično mjesto dodira: razmjene između sela i grada jer se od njegovih samih početaka roba dobavljala iz okolnih sela. Smješten u centru grada, svojim prostorom i ponudom postaje intenzivnim mjestom za susret ljudi i razmjenu dobara iz svih krajeva Hrvatske pa tako Dolac postaje i simboličnim mjestom Hrvatske u malom. Tu se okupljaju prodavači i preprodavači te nude svoju robu garantirajući kako je svježa i domaća (nutkanja kao i pozivanja da se kupac zadrži baš na njihovom štandu najčešće su popraćena ovim

---

<sup>21</sup> Prema riječima Daria Kobeščaka, voditelja podružnice *Tržnice Zagreb*: „Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji zahtijeva provođenje određenih zakona i pravilnika koji su postali praksa na europskom tržištu. Prije nekoliko godina s takvim zahtjevima i uvođenjem novih standarda suočio se određeni broj proizvođača sira i vrhnja.“ Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/> zadnji put pogledano: 25.8.2014.

<sup>22</sup> Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

dozivom: „Evo suseda, ote sim! Salata je baš svježe ubrana!“). Tako će određeni proizvodi poput ličkog krumpira, dalmatinske blitve ili raštike postati garancijom autentičnosti, njegovanja regionalnih specifičnosti i kvalitete. Porijeklo, odnosno pitanje *otkuda je* predstavlja uglavnom okosnicu razgovora prije kupnje samog proizvoda. Križevci, Vrbovec, Zadar, Škabrnja već postaju *brend*<sup>23</sup> određene robe, posebice ukoliko kupac dolazi iz tog kraja. Tada se pri razmjeni robe mogu čuti pitanja i priče o zajedničkom kraju, zemlji ili pak komadiću djedovine. Već stalna i prepoznatljiva imena na Dolcu nalaze se na svojim uobičajenim i poznatim mjestima gdje će ih kupci uvijek ponovno moći pronaći. Slavek iz Križevaca donosi svoje povrće, a posebno je ponosan na paprike, Štef iz Ravena kraj Križevaca prodaje jabuke, Ljubica i Ana prodaju sir, vrhnje i jaja, Štefica iz Zeline prodaje grah, luk i češnjak te tikve, Mare iz Podstrane krumpir, Marija iz Vrbovca donosi voće i povrće itd. („To kaj si malo zasadim iz svojeg vrta!“)<sup>24</sup>. Roba iz Zagorja, Prigorja, Dalmacije, Like, Istre pa čak i Dubrovnika, najjužnije i najsjevernije točke u Hrvatskoj, nalazi se ovdje na Dolcu („Mi navečer beremo, a ujutro smo tu“). Pripadnost zavičaju pronalazi se tako i ovdje među štandovima pa Dolac postaje odrazom simboličke geografije čitave Hrvatske u malom. Naglasak je na domaćem, ekološkom, bliskom i provjerenom te su to uvjeti po kojima prodavači pokušavaju privući kupca. Redovitiji posjetitelji Dolca već imaju svoju kumicu<sup>25</sup> poput Mace koja prodaje sir ili kume Ljubice *na zelju* gdje se stoji u dugim redovima, posebice u blagdansko doba kada se rade specijaliteti poput filanih paprika ili kolača. Ma kako prirodni i ekološki proizvodi na tezgama bili, oni u rukama trgovaca postaju prodajni artikli kojima su procjene vrijednosti nastale na temelju vrednovanja kao elementa trgovine.

Dolac kao mjesto razmjene očituje se ne samo u robnoj razmjeni, već i u onoj dimenziji koja nadilazi materijalno: razmjene iskustava, recepata za pripremu hrane i kulinarskih savjeta, sjećanja, susreta i sl. To se očituje i u sljedećem navodu kazivača:

„Za Dolac me vežu mnoge uspomene na drage ljude kojih više nema. Drago mi je ujutro sresti ljude slične meni koji rade isti posao i, naravno, proćavrljati sa dragim kupcima ili mušterijama. Mi imamo mušterija čije su majke, bake i prabake kupovale kod nas, što nas naročito veseli!“ S. J.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Brend identiteta određenog kraja u smislu prepoznatljivosti i kvalitete određenog proizvoda, primjerice lički krumpir, dalmatinska raštika itd.

<sup>24</sup> Detaljan popis komitenata s robom koju prodaju nalazi se na stranici: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=298>, zadnji put pogledano: 21. 8. 2014.

<sup>26</sup> Stjepan Jakopović, okolica Križevaca

Sljedeći navod kazivača također ukazuje na to kako Dolac za prodavača nije samo radno mjesto:

„Dolac je za mene radno mjesto, ali i mjesto druženja, razmjene iskustava u proizvodnji. Mjesto upoznavanja ljudi koji se bave nekim drugim poslovima.“ S. M.<sup>27</sup>

Razmjenjuju se i međusobno dijele priče te savjeti o uzgoju, zaštiti od nametnika (pa se čuju objašnjenja i jamstva za njihove proizvode poput: „To vam nije nikaj špricano“), utjecaju vremenskih (ne)prilika na sezonski urod i sl. Ponekad prodavači iskazuju strepnja hoće li sljedeći urod tikvica, grožđa ili nekog drugog poljoprivrednog proizvoda uspjeti, što jasno ukazuje na činjenicu da život i egzistencija prodavača ovisi o onome što su donijeli na tezge Dolca. Kupac/posjetitelj tako uranja u intiman svijet poljoprivrednika, upoznaje njegov život i težak rad na zemlji, kojemu je rezultat proizvod koji donose u grad. Uči tako spoznavati njegovu vrijednost i na osnovi toga drugačije promatrati cijenu određenog proizvoda.

Seljaci iz cijele Hrvatske donose svoje proizvode, različitost okusa, mirisa i dijalekata na prostor Tržnice Dolac postajući istovremeno poveznicom između sela i grada. Uglavnom prevladavaju prodavačice; *kumice* koje su većinom vezane uz obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG domaćinstva)<sup>28</sup>, dok su prekupci većinom muškog spola. Posjetitelji su uglavnom ljudi srednje i starije životne dobi, dok se ipak sve češće mogu zateći i osobe mlađeg uzrasta. Kada je riječ o mlađim prodavačima radi se uglavnom o starijoj djeci koju se uvodi u posao kako bi nastavila obiteljski *biznis*. Unatoč tomu, od starijih se prodavača mogu čuti komentari kako su oni posljednji koji će ovdje prodavati te da s njima prestaje ono što su *njihovi davno započeli*.

„Ja sam treća generacija na Dolcu. Pokojna baka i pokojna majka bile su na Dolcu od 1950. godine. Prodavale su mliječne proizvode, prerad, jaja itd. Na štandu povrća i voća prodajem sam, a subotom u mliječnom dijelu tržnice prodaje kćer.“ S.J.

Nastavak i tradicija trženja na Dolcu u okviru obiteljskog posla posebno se naglašava u naracijama prodavača, ali i kupaca, što je vidljivo i iz sljedećeg kazivanja:

---

<sup>27</sup> Slavko Martinčić, okolica Križevaca

<sup>28</sup> Prema riječima Daria Kobeščaka, voditelja podružnice *Tržnice Zagreb*: „Na tržnicama se promovira domaća proizvodnja te smo ponosni da u ovom trenutku trećina zakupaca dolazi iz segmenta obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, dok se taj broj u sezoni penje i iznad 50 posto.“ Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.



„Na Dolcu prodajemo 25 godina. Treća smo generacija u tom poslu. Prva je suprugina baka, onda suprugina mama na prodaji sira pa smo supruga i ja nastavili prdaju sira i povrća, a sada samo prodajemo naše povrće.“ S. M.

Pojedinačne priče onih koji rade na Dolcu razotkrivaju neprestano vraćanje na ono kako je nekada bilo u odnosu na sadašnjost:

„U prošlosti Dolac je bio za obitelj mjesto gdje smo uvijek prodavali skoro svu robu i mogli iškolovati i podići generacije u smislu školovanja i egzistencije. Danas je Dolac mjesto gdje je skoro nemoguće pokriti troškove rezervacije, placovine, kišobrana, vage, troškove za istovar robe<sup>29</sup> itd. Sve je to i logično jer Dolac napuštaju kupci zbog toga jer ne mogu parkirati bliže 1000 metara od Dolca pa posjećuju druge tržnice ili trgovačke lance.“ S. J.

Tijekom istraživanja jasno se uočavaju tri različite razine semantičkog upisivanja u mjesto Tržnice Dolac: službena retorika institucija (poput predstavnika Zagrebačkog Holdinga, Tržnica Zagreb, Turističke zajednice, raznih političara itd.), medijska popraćenost (medijski diskurs) te svakodnevne priče ljudi koji rade na Dolcu. Jasno se osjeća osviještenost, ali i razočaranje seljaka/prodavača kada je riječ o posjeti nadležnih (političara) Dolcu, koji, prema njihovu mišljenju, onamo svraćaju samo radi povećanja svoje popularnosti, a ne zbog stvarne zainteresiranosti za problematiku i uvjete rada na Dolcu:

„Uvjeti rada su teški zimi. Vani prodajemo i zimi kada su temperature ispod nule, kada pada kiša ili kad su temperature i preko 30 stupnjeva. Nekada je Dolac bio važan, da. Danas više ne osim za slikanje političara u vrijeme izbornih kampanji.“ S. J.

Od drugog kazivača također saznajem:

„Uvjeti rada su dosta teški zbog rada na otvorenom, dnevni troškovi ne bi bili problem da prodaja nije slaba...Problematično je parkiranje za nas i kupce te dostava i nabava robe, kada bi se bar to riješilo...“ S. M.

Forma trga s funkcijom robne razmjene itekako je upisana u svijest i iskustvo zagrebačke svakodnevice njezinih žitelja. Dolac živi nanovo se konstruirajući na očigled svojih posjetitelja, povezujući životne priče mnoštva u omeđenim gabaritima Tržnice. One dobrim dijelom svoje uporište crpe u tradiciji i prošlosti, u stalnoj usporedbi s današnjicom. Odnosi

---

<sup>29</sup> Prema riječima Daria Kobeščaka, voditelja podružnice *Tržnice Zagreb*: „Percepcija građana je da tržnice prodaju proizvode, ali to nije tako. Proizvode prodaju naši zakupci, a mi samo iznajmljujemo tržne prostore – klupe, štandove, kućice, a na veletržnicama iznajmljujemo hladionice odnosno izložbeno-prodajne prostore. Tržnice kao takve nude uslugu najma prostora.“ Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

*nekad – danas* potaknuti teškom ekonomskom situacijom i općom neizvjesnošću pri pogledu u budućnost, utkani su u dnevne razgovore.

Premda je naglasak na ekološki uzgojenom, domaćem proizvodu, ne može se zanemariti činjenica da Tržnica Dolac svojim prodajnim artiklima komunicira, ne samo s različitim dijelovima Hrvatske i obližnjih regija, već i sa svijetom. Uz domaće proizvode na Dolcu se može naći češnjak iz Kine, krumpir sa Cipra, patagonijske lignje, brazilske banane, bakalar sa Sjevernog Mora, kozice iz Francuske itd. Kroz taj proces ona transformira grad te zajedno s njim i čitavo društvo. Prema Robertu Redfieldu i Miltonu Singeru tržnica je *sine qua non* onoga što su nazvali *heterogenetičkim gradom*, vrstom grada koji se, zajedno s društvom čije je središte, povezuje sa širim svijetom. Tijekom tog procesa transformira se grad, društvo kojemu pripada, kao i ruralni predjeli koji ga opskrbljuju (Bestor 2006:128).

Uz opskrbnu ulogu, Tržnica Dolac je pozornica na kojoj se prikazuje potrošnja (različite kulinarske emisije snimaju se upravo na Dolcu nerijetko i uz direktnu pripremu hrane, prodaja raznih kulinarskih pomagala uz demonstraciju na hrani s obližnjih tezgi i sl.). Definiraju se i ističu posebne kategorije proizvoda kako bi se doprlo do raznih potrošačkih skupina, što može ukazati na sociokulturne mijene suvremenog hrvatskog društva<sup>30</sup>. U suvremenom životu Zagreba Tržnica Dolac je mjesto opskrbe i razmjene te mjesto definiranja poželjnog načina života u smislu prehrane te razrađenih strategija proizvođača i prodavača koji žele zadovoljiti kupce.

## 2.2. DOLAC KAO MJESTO SUSRETA I OKUPLJANJA

Živost i živopisnost ovom mjestu ne daje samo njegova osnovna funkcija robne razmjene, već se one ogledaju i u činjenici da je Dolac i omiljeno mjesto okupljanja i susreta svima onima koji redovito na njega odlaze. Nakon kupnje ili neovisno o njoj, Dolac ima svoje stalne posjetitelje na terasama njegovih kafića i pekara, unatoč velikom protoku ljudi i općenitoj gužvi (ili baš zbog toga). Pijenje *gemišta*, *špricera*, ispijanje kave ili pak degustiranje svježih kupljenih namirnica pokazatelj je kako ova Tržnica nije samo usputno mjesto kupovine.

---

<sup>30</sup> Theodor C. Bestor navodi da je provedeno niz istraživanja prema kojima se analiziralo kako se suvremeno društvo i kultura mogu razotkriti putem analize različitih vrsta potrošnje. Navodi studije vezane uz japansko društvo, no mišljenja sam da bi slična istraživanja provedena u našem kontekstu također dala dodatan uvid u specifične kulturne prakse i svjetonazore (Bestor 2006:132).

Dolac je za neke mjesto redovitih susreta i okupljanja stalnih grupacija koje u određeni sat, u određenom kafiću zatječu svoju *ekipu*. Prema riječima kazivača Ž.F., obavljena kupovina na Dolcu tek je jedan dio subotnjeg rituala. Nakon toga slijedi druženje *sa starom ekipom* u kafiću na Tržnici, pri čemu ovi susreti nisu unaprijed dogovarani, već su za neke ustaljeni dio dugogodišnje prakse.

„Najprije ide kupovina prema popisu, obavezna posjeta ribarnici gdje kupim ribu, a dok se ona čisti, počinje obredno sjedenje u Suncu, malom baru gdje se čitave godine može sjediti vani.“ Ž. F.<sup>31</sup>

Tako uz čitanje novina, razmjene informacija, druženja te ponekad i kartanja, ovi susreti dobivaju notu gastronomskih subotnjih kružoka. Prema riječima istog kazivača, nerijetko uz kavu i škropec *padne* i *gablec* (međubrok/ručak):

„Dođu prijatelji, znanci i prodavači s kojima sam vremenom razvio poseban odnos. Obično se popije škropec, kava, ponekad „padne“ i koja marendica (konjski jeger sa friškim kruhom ili frigane ribice i kozice). Čakule su neobavezne, od dnevnopolitičkih tema do *duboko filozofskih životnih pitanja*.“ Ž. F.

Posjetitelji koji se druže na Dolcu uglavnom su ljudi srednje i starije generacije, dok je mlađe populacije u pravilu manje. No, nakon *zatvaranja* Dolca, u noćnim satima tržnica ponekad postaje mjestom – svratištem pripadnika mlađih generacija ili lokalnih alkoholnih konzumenata koji se sastaju na štandovima s nadstrešnicama uz glasnu muziku, krijući se u polutami najčešće s bocom u rukama ili uživajući neki drugi stimulans. Za njima ostaju razbijene staklene boce ili miris lakših opijata u zraku. Pojedine burekdžinice i pekare koje su otvorene danonoćno pridonose noćnoj cirkulaciji ljudi koji se nerijetko ciljano upućuju prema Dolcu na noćni obrok nakon izlaska ili šetnje<sup>32</sup>. Dolac skraćuje put i onima koji su se uputili prema okolnim ulicama poput Opatovine, Skalinske ili pak Tkalčičeve ulice koje vrve kafićima i restoranima. Dakle, Dolac nije isključen iz bila grada niti noću, premda se njegova funkcija u to vrijeme svodi uglavnom na mjesto prolaza, prečaca ili tek kratkotrajnog

---

<sup>31</sup> Željko Ferenčić, Zagreb

<sup>32</sup> Postoji čak i facebook fan page *onaj 0-24 sendvič bar na Dolcu* u čijem opisu stoji: *dušu dao za umorne i gladne duše koje se vraćaju iz dobrog izlaska :) burek s mesom, krumpiruša, dva za 10...moraš ga voljet!* Izvor: <https://www.facebook.com/pages/onaj-0-24-sendvi%C4%8D-bar-na-Dolcu/129216123781951?sk=info>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

zadržavanja. On je i noću bez tezgi, *kumica* i *kumeka*, kupaca i prekupaca, turista te posjetitelja sastavnica života grada. Premda opran i prazan, on je manje živ i životan, no ipak otvoren i poznat te se ni u kojem slučaju ne transformira u *nemjesto*<sup>33</sup>. Stvaranje različitih značenja odvija se na konkretnom mjestu Tržnice Dolac oslikavajući tako različite razine života grada. Time Dolac razotkriva ne samo procese koji potiču potrošnju i karakteriziraju tržište, već prezentira i utjelovljuje različite prakse koje se tijekom dana, ali i noću, neprestano ponavljaju, smjenjuju i preoblikuju. Dolac kao mjesto susreta i okupljanja naglašava čovjeka pojedinca i grupe koje ga, svojim ritualnim susretima u određeno vrijeme, kreativno prerađuju i prisvajaju te na neki način humaniziraju ugrađujući u njega svoje svakodnevno individualno iskustvo.

### 2.3. DOLAC KAO MJESTO DODIRA FORMALNE I NEFORMALNE EKONOMIJE

Dolac je mjesto na kojemu se osim robe OPG-a prodaje i roba koja nije proizvedena na obiteljskom gospodarstvu, već postoje i razni prekupci, odnosno preprodavači. Ondje se trži postavljenim cijenama prodavača (OPG), dok su cijene preprodavača fiksirane i uvjetovane sustavom te zahtijevaju račun fiskalne blagajne. Dozvoljeno je cjenkanje pogotovo kada se Dolac zatvara i trgovci žele što prije prodati preostalu robu kako bi otišli kućama. Nakon provedbe fiskalizacije, to je moguće učiniti samo prodavačima OPGa budući da oni sami određuju cijene svojih proizvoda koje nisu uvjetovane fiskalnim blagajnama, niti za prodaju robe trebaju izdati račun. Za razliku od njih, prekupci su dužni izdavati račun što se još uvijek ne provodi potpuno dosljedno pa inspekcija i dalje često nailazi na prekršaje, bilo da je riječ o neizdavanju računa ili nekoj drugoj nedozvoljenoj radnji. Primjerice, štand koji prodaje jaja na otvorenoj Tržnici tijekom travnja ove godine bio je zatvoren na mjesec dana jer je na inspekciju stigla pritužba da prodaju artikle (gljive) za koje nisu imali dozvolu<sup>34</sup>. Podmetanja i

---

<sup>33</sup> Pojam koji je uveo francuski antropolog Marc Augé u knjizi *Nemjesta: Uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. Označava ona mjesta koja u sebe ne upisuju povijest, razne odnose ili identitete poput aerodroma, čekaonica i sl. (Augé 2001).

<sup>34</sup> Za ovaj slučaj sam saznala iz razgovora s *kumicama* na Dolcu. Između ostalog iz kojeg sam također shvatila da je pritužba krenula sa susjednog štanda.

prijave dio su svakodnevnih pokušaja borbe s konkurencijom na tržnici, a fiskalizacijom su te metode dobile i svoju regularnu osnovu.

Fiskalizacija podrazumijeva da preprodavači-obrtnici na tržnicama (oni koji ne prodaju vlastite poljoprivredne proizvode) te obrtnici na štandovima s neprehrambenom robom, moraju izdavati račune koji su u skladu s već unaprijed određenim cijenama<sup>35</sup>.

Prema riječima tadašnjeg ministra financija Slavka Linića fiskalizacija je u Hrvatskoj uvedena zbog nedovoljne kontrole nad prometom gotovine te zbog borbe sa sveprisutnom sivom ekonomijom. Opravdanje u provedbi fiskalizacije na tržnicama nalazi u uspješnoj provedbi predhodne fiskalizacije u ugostiteljstvu nakon koje je postignut 60 posto veći promet. Istaknuo je i da u proračunu za 2013. godinu nema daljnjih mjera štednje te da je jedini način da se to i ostvari da se prikupe planirani proračunski prihodi, a oni se mogu ostvariti značajnije u bitci sa sivom ekonomijom i plaćanjem obveza.<sup>36</sup>

Upravo zbog posebnosti trgovanja na otvorenom, neprilagođenosti zakonodavstva takvom načinu poslodavstva, fiskalizaciju je bilo teško provesti. Glavna pitanja i problemi koji su se nametali tijekom fiskalizacije bili su: kako na mokroj ribarnici ukucati račune na mini tabletima ili uređajima s tipkovnicom koja nije voodootporna? Kako dovesti utičnice i struju na otvoreno? Trebaju li tržnice za spajanje svojih korisnika sa serverom na bežičnu mrežu tražiti i suglasnost HAKOM-a<sup>37</sup>? Tko uopće podliježe fiskalizaciji, što je s OPG-ima koji prodaju prerađevine – sir i vrhnje, zimnicu..?<sup>38</sup> Fiskalizacija kao mjera koja će promijeniti ili pak uništiti tržnice pokrenula je negativnu podjelu među prodavačima na one koji podržavaju fiskalizaciju i one koji se opiru njezinoj provedbi. I nakon njene realizacije može se naići na dio prodavača koji još uvijek nisu zadovoljni fiskalizacijom, dok su oni koji nisu mogli ispuniti tražene uvjete za provedbu fiskalnih blagajni prestali poslovati na tržnicama.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Detaljan popis onih koji podliježu fiskalizaciji na stranici: <http://www.fiskalizacija.hr/hr/blog/fiskalizacija-na-trznicama>, zadnji put pogledano: 22.8.2014.

<sup>36</sup> Izvor: <http://www.jutarnji.hr/-nema-izuzetaka--fiskalizacija-ide-dalje---ministra-linic-komentirao-zahtjeve-zaposlenih-na-trznicama-/1113270/>, zadnji put pogledano: 7.9.2014.

<sup>37</sup> Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti

<sup>38</sup> <http://www.vecernji.hr/hrvatska/panika-na-dolcu-kumice-s-placa-u-raljama-fiskalizacije-511601>, zadnji put pogledano: 19.8.2014.

<sup>39</sup> Prema riječima Daria Kobeščaka, voditelja podružnice *Tržnice Zagreb*: „To je tehnički izvedivo, ali stvara određene nove troškove za ljude koji i bez tog novog troška posluju na rubu pozitivnog rezultata. Bojim se da će

Mediji su gotovo svakodnevno pratili uvođenje fiskalnih blagajni stavljajući tržnice u prvi plan medijskog diskursa. Malo informacija o uvjetima provedbe fiskalizacije te podjela među prodavačima na one koji su bili spremni prihvatiti fiskalne blagajne i one suprotnog mišljenja, rezultiralo je medijskom aferom: „Ma što reći? Ima tu kumica koje ne znaju ni zbrajati, a kamoli tipkati po blagajni. Neka nam lijepo svima daju primanja s burze pa ćemo sjediti kod kuće. Fiskalnim će blagajnama ionako uništiti tržnice – kaže Jasminka Jakupović na zagrebačkoj tržnici Dolac, koja će se, kao i ostali preprodavači-obrtnici na tržnicama, koji ne prodaju vlastite poljoprivredne proizvode te obrtnici na štandovima s neprehrambenom robom od početka srpnja naći u raljama fiskalizacije.“<sup>40</sup>

Nastojanja da se provede fiskalizacija, koju je trenutna politička vlast u javnosti predstavila kao nužnost u modernizaciji ili bar usustavljanju ekonomskog sustava na tržnici, dobar je primjer toga kako tržnice teško podliježu *pravilima igre* uobičajenim u nekim drugim trgovačkim sferama<sup>41</sup>. Specifičnost tržnica očituje se i u kompleksnosti provedbe mjera fiskalizacije u definiranju izuzetaka koji njima ne podliježu, a s druge strane ogledaju se i u globalnom opiranju prodavača ovim mjerama.<sup>42</sup> Upravo se ovdje može iščitati tendencija zadržavanja *tržnica kakve su nekad bile*, odnosno svojevrsno zaleđivanje prostora i vremena, kao i strah od neočuvanja jedinog mjesta na kojemu je prodavač – seljak na prvom mjestu. Tržišta naime (osim robe) razmijenjuju i kulturni kapital utjelovljujući specifične kulturne procese. To je vidljivo i u iskazu britanske novinark Kacije Madere koja je izjavila kako je

---

to mnoge od njih primorati na prestanak poslovanja ili odustajanja od prodaje robe na tržnicama“. Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

<sup>40</sup> Izvor: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/panika-na-dolcu-kumice-s-placa-u-raljama-fiskalizacije-511601>, zadnji put pogledano: 6.9.2014. Vidi: <http://dalje.com/hr-hrvatska/prvi-dan-fiskalizacije-trznica---dolac-poluprazan-prodavaci-na-godisnjem/478137>, zadnji put pogledano: 6.9.2014.

<sup>41</sup> Prema riječima Daria Kobeščaka, voditelja podružnice *Tržnice Zagreb*: „U svakom slučaju, smatram kako će prvi učinci pristupanja Europskoj uniji na poslovanje tržnica biti negativni, no mnogo toga se još uvijek može učiniti, poglavito ako se donese adekvatna poljoprivredna strategija koja će urediti cijelo tržište pa će i tržnice, kao završni subjekt proizvodno-prodajnog procesa, moći u boljoj mjeri ostvariti svoje potencijale koje itekako ima“. Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

<sup>42</sup> Dobar primjer je otpor *kumica* prema odluci uvođenja zabrane prodaje sira i vrhnja na otvorenom te uvođenje hladnjaka što je rezultiralo prosvjedom *kumica*. Vidi: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/ogorcene-kumice-ili-ce-se-jesti-sir-ili-cemo-u-prosvjede-198919> i <http://www.jutarnji.hr/kumice-ne-smiju-na-dolac--sir-i-vrhne-odsad-nepozeljni-/891974/>, zadnji put 26.8.2014.

ovakvo trgovanje na tržnicama *muzejski* način trgovanja rijetko viđen u Europi te da je on dio našeg *miraza* koji donosimo u zajednicu 28 naroda i država.<sup>43</sup>

U tom pogledu važnim se pokazalo diferenciranje onih koji prodaju svoju robu i preprodavača, vidljivo iz kazivanja:

„Ne veseli me što Dolac svakodnevno napuštaju proizvođači koji prodaju svoju robu, a okupiraju ga raznorazne firme i obrti koji prodaju uvozu robu. Mislim da je osnovna svrha ovakvih tržnica prodaja 'direktni proizvođač – kupac'.“ S. J.

U nekim se turističkim vodičima čak *upozorava* turiste na preprodavače:

„The charms of open – air markets are known far and wide. Piles of produce gleaming in the sun; the local colour, the lively atmosphere. However, for outsiders it can be a daunting experience. You have to find a way to communicate with the stallholders. While the locals develop relationships with the favourite stallholders over years, you're here just for the weekend. How can you be sure you're not shortchanged or given spoiled produce? Don't be fooled into thinking that just because this is an open- air market everything is as local as it is picturesque. If you look carefully you can spot the importers – the fruit is a little too regular in shape; the produce is not as fresh as it might be; the produce on sale is out of season and its packaging belies its foreign origins.“<sup>44</sup>

Tržnica Dolac, kao i većina drugih tržnica, jest i arena u kojoj se odvija i neformalna ekonomija. Jedan aspekt neformalne ekonomije jest prodaja robe *ispod pulta* koja inače nije izložena te za koju dotični prodavač nema legitimnu dozvolu za prodaju (najčešće je riječ o purici, svježijoj ribi, patki i jajima). Nadalje, posjetitelj na Tržnici može kupiti različitu robu poput muških žileta, baterija, vješalica za odjeću, kišobrana, termo čarapa, vezica za cipele ili pak ženskih haljina i tajica. Riječ je o preprodaji proizvoda, uglavnom prokrijumčarenoj robi koju stalni preprodavači prodaju *na crno*. Na prostoru Tržnice upisane su socijalne promjene nove ekonomije (prosjaci, beskućnici, siromasi). Drugim riječima, ovaj dio Dolca ogledalo je

---

<sup>43</sup> Izvor: <http://www.vecernji.hr/moj-kvart/bbc-na-dolcu-vase-su-trznice-miraz-koji-nosite-u-europu-526367>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

<sup>44</sup> Šarm otvorenih tržnica je već odavno poznat. Gomile namirnica, lokalne boje, živa atmosfera. No, outsiders mogu biti zakinuti tog iskustva. Morate otkriti način kako komunicirati s prodavačima (držačima tezgi). Dok lokalni razvijaju godinama odnos sa omiljenim prodavačima, vi ste ovdje samo za vikend. Kako možete biti sigurni da niste prevareni ili vam je prodan pokvareni artikl? Nemojte se zavaravati ako mislite da je sve na otvorenoj tržnici lokalno kao što izgleda pitoreskno. Ako pogledate malo bolje uočite ćete uvoznike (preprodavače) – voće je malo previše pravilno; proizvod nije toliko svjež koliko bi moglo biti; proizvod na sniženju je van sezone i upućuje na njegovo strano porijeklo. Prevela s engleskog: M.P.F. (Zagreb in your pocket 2014.)

socijalne politike, politike rada i zapošljavanja ne samo u sadašnjoj državi, već i u prethodnoj. Na neki način, ono prikazuje naličje društva koje se kroz sivu ekonomiju nosi s materijalnom oskudicom (Rubić 2013:84). Prizori prosjaka, kao i osobe koje prodaju kalendare, krunice i ostale vjerske suvenire neizostavan je prizor svakodnevice Dolca. Gužva, slaba prohodnost među štandovima te vađenje novca iz torbi pri plaćanju robe, pridonose povećavanju mogućnosti sitnih krađa te se ponegdje može čuti i vika koja naznačuje pretpostavljeno. I na ovim primjerima na Dolcu može se uočiti jednostavnost realizacije i društvena legitimizacija ovakve vrste neformalne ekonomije (Rubić 2013:83).

Formalna i neformalna ekonomija u svojim različitim aspektima, praksama i značenjima supostoje. „Aktivnosti na planu neformalne ekonomije se društveno legitimiziraju općom *lošom* ekonomskom situacijom u zemlji te sumnjom u legalnost postupaka onih koji se nalaze na vrhu ljestvice društvene, ekonomske i/ili političke moći“ (Rubić prema Giordano 2013:77). Nadalje, „neformalna ekonomija i dalje funkcionira u vidu *javne tajne* te ju odlikuje kolektivna legitimizacija i dominantna predodžba o tome da to *svi rade*“ (Rubić 2013:78). Rubić navodi da veze između formalnog zaposlenja i neformalnih aktivnosti još uvijek postoje i to na razini tajnog i dogovorenog „iznošenja“ stvari iz poduzeća koje su potom uključene u preprodaju jeftinih proizvoda „s etiketom“ koji se prepordaju na „crno“ i u švercu što se očituje i na prostoru Tržnice Dolac. Neformalna ekonomija ovdje i dalje opstaje te se na dnevnoj bazi ispred stuba koje vode prema Tržnici mogu kupiti različiti proizvodi, čije je porijeklo nepoznato, po jeftinim cijenama. Ta pojava zasigurno nije odraz tranzicijskog društva u kojem se nalazimo, već ona vuče svoje korijene iz socijalističkog razdoblja. Ne stječe se dojam da su prodavači ovakve robe u strahu pred određenim sankcijama s obzirom na njihovu učestalu pojavnost i glasnost u „reklamiranju“ onog što nude. U tom smislu, može se pretpostaviti da neformalnu ekonomiju na Dolcu odlikuje društvena legitimizacija.



### 3. DOLAC KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA

Turistička ponuda na Dolcu uključuje posjet i šetnju Tržnicom, manifestacije koje se tamo odvijaju, suvenirsku ponudu, kao i turističku promidžbu u turističkim i promotivnim vodičima i brošurama. U ovom sam diplomskom radu usmjerila pozornost na različite aspekte turističke ponude, kako bih dobila bolji uvid u cjelokupnost turističke prezentacije Dolca pri njegovu brendiranju.

#### a) TURISTIČKA ŠETNJA DOLCEM

Dolac se na temelju svojega smještaja i tradicije trgovanja predstavlja kao posebnost koju turisti rado obilaze i posjećuju. Tijekom svog istraživanja pratila sam njihovo fotografiranje ispred tezgi, s prodavačima pri kupnji voća ili povrća te kipom Barice. Sa zanimanjem i užitkom biraju hranu, kupuju suvenire, odlaze s punim vrećicama kupljenih namirnica. Putem ih vade iz vrećica, konzumiraju (često i neoprane), pri čemu doživljaj i iskustvo konzumiranja pojedinih proizvoda razmjenjuju sa svojom pratnjom. U posebnost ove slike zasigurno spada i način komunikacije između turista i prodavača koji varira od pantomime do različitih pokušaja progovaranja prodavača na stranom jeziku. Od *kumica* koje nutkaju turistkinje često se može čuti „Madame please look!“, dok zainteresirani turisti često uz osmijehe i klimanje glavom uzvraćaju „Very nice, thank you“. Turist pri šetnji Dolcem je vrlo lako privučen štandu i uvučen u kupnju. Neki od aktera na Tržnici mogu zamijeniti uloge pa nije rijetkost da se u komunikaciju/prijevod uključuju i domaći kupci, sami se priključujući promidžbi proizvoda na tezgama, a svojim punim vrećicama potvrđuju turistu vjerodostojnost svojih iskaza. I, sama sam ponekad pomogla *kumici* s prijevodom tumačeći turistu porijeklo i ekološku vrijednost određenog proizvoda. Slika svakodnevice Dolca i žitelja Zagreba postaje tako višedimenzionalnom razglednicom u koju su uključeni kupci, prodavači, posjetitelji i turisti svaki u svojoj ulozi koja nije uvijek strogo diferencirana. Dolac je mjesto u kojemu turist može snažno i aktivno doživjeti život žitelja Zagreba i njegove okolice, ili barem njegov segment, zatim način prehrane, ekološku osvježenost, povezanost s tradicijom i dinamiku komunikacije: „Posjet Dolcu jučer nas je uvjerio da su tržnice mjesta na kojima se ljudi mogu opskrbiti najboljim i najsvežijim domaćim prehrambenim proizvodima, a ljudi koji posjećuju

Dolac tamo mogu svjedočiti specifičnoj i nesvakidašnje ugodnoj komunikaciji koja ima svoju povijesnu patinu.<sup>45</sup>

U dokumentarcu *I to je Hrvatska* Miroslav Pupiće Bakrač, glasnogovornik Tržnica Zagreb kaže: „Turisti žele vidjeti kakav je on u svom izvornom obliku, nepatvorenom, nepripremljenom. Ovdje se svaki dan ova tržnica skida i stavlja. Ona nikada nije ista, ona je kao rijeka. Nikad ne možete ugaziti u isti Dolac, on je uvijek drugačiji.“<sup>46</sup>

Tržnica Dolac tako predstavlja nezaobilazan turistički punkt u prezentaciji grada na kojemu dnevno prođe 5 - 6 tisuća, subotama oko 10 - 20 tisuća ljudi<sup>47</sup>:

„Da dolaziti – hodočastiti! I Zagrepčani i njihovi gosti. I kupci i dokoličari. I u žurbi i iz običaja i čefa. I nametljive galamdžije i svađalice, kao i tihi, samozatajni uživaoci i merkatori. I tako, sve zajedno, prema nekim procjenama, i do sedamdeset tisuća ljudi dnevno! Koliko je ta procjena vjerodostojna, teško je reći, ali sigurno je jedno – da je Dolac svakog jutra razmjerno prostoru najnapučenije mjesto u gradu i u državi. I, svakako, najšarenije i najmirisavije, koje podjednako širi nosnice i lisnice. Dolac je, uz ostalo, najčešća i najljepša razglednica grada. I najbogatija i najglamuroznija gradska scenografija, koju svakog jutra po svom ukusu, ali s velikim rešpektom, postavljaju prodavači da bi je potom kupci, također po vlastitu ukusu, ali i po svojim mogućnostima, rušili i s Dolca odnosili u svojim cekerima, vrećicama, mrežicama, rogožarima, torbama i džepovima. Ili, jednostavno, svojim osjetilima i podražajima, koji su na Dolcu kroz ovih osamdeset godina, štoviše, i rođeni i odnjegovani...“<sup>48</sup>

Iz ovog citata vidljivo je da se Dolac turistički predstavlja višeglasjima i različitim predodžbama. U oblikovanju turističke promidžbe Dolac se koristi kao brend i jedan od simbola kojim se želi oblikovati imidž grada. U toj turističkoj prezentaciji stoji mnoštvo praksi od narativa kojim se on predstavlja do stvarnosti u kojoj se Tržnica svakodnevno nanovo oblikuje.

Uz navedeno, Dolac je jedina tržnica u Zagrebu koja se turistički eksploatira. Najatraktivniji segment turističke ponude je sam sadržaj tezgi koja se promovira na ovaj način: „Cijena povoljna, količina ograničena, ljepota zajamčena!“<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=1057>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

<sup>46</sup> Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=kHnsRBWYdtg>, zadnji put pogledano 22.8.2014.

<sup>47</sup> ibid.

<sup>48</sup> Izvor: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=28436>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>49</sup> Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=kHnsRBWYdtg>, zadnji put pogledano 22.8.2014.

S druge strane, turistički program koji uključuje posjete Dolcu, suvenirsku ponudu, manifestacije koje se na njemu odvijaju, u svojoj je detaljnijoj razradi još uvijek u razvoju. Ovdje se u ponudi uz standardne suvenire poput drvenih igračaka, raznog tekstila s hrvatskim obilježjima, pepeljara, kišobrana, upaljača i sličnih predmeta (sve s natpisom *Croatia Zagreb*), vrlo teško može pronaći suvenir vezan uz sam Dolac (tek rijetko majica na kojoj je prikazan obris *kumice* i šestinskog suncobrana uz natpis *Majica za na plac, Zagreb Dolac Market*)<sup>50</sup>. Definirani i jasni simboli tržnice Dolac su lik tradicionalne prodavačice/*kumice* i šestinski kišobran pa se onda oni u turističkom smislu i prezentiraju na razglednicama, brošurama, televizijskim emisijama itd.

Kazivači prodavači na Dolcu su zadovoljni prezentacijom Tržnice u turističke svrhe te im ne smetaju radoznali turisti:

„Turisti nas rado posjećuju, komuniciramo s njima i ne smetaju nam...” S. M.

Kazivač rado ističe i svoj primjer druženja s turistima:

„Uvijek pričam primjer kada je u sezoni jagoda na mom štandu bila grupa iz Brazila koju je vodio najveći proizvođač južnog voća Brazila...Naravno da mi je drago!” S. J.

Šetnja Tržnicom Dolac je ulazak na mjesto u kojemu su kulturne prakse koncentrirane te gdje se istovremeno mogu zateći različite vrste istodobnog djelovanja: onog vezanog uz egzistencijalno (prehrana, trgovina) i onog koji Tržnicu pretvara u pozornicu različitih turističkih i kulturnih manifestacija.

## b) TURISTIČKE MANIFESTACIJE NA DOLCU

Pozornost u ovom poglavlju usmjerila sam na manifestacije koje se odvijaju na Dolcu kao javna događanja s određenom temom i svrhom koju u njih upisuju predstavnici Turističke zajednice kao njihovi inicijatori, akteri manifestacija te sami posjetitelji. Premda manifestacije možemo promatrati kao inscenirane događaje s definiranim okvirom, sadržajem i trajanjem,

---

<sup>50</sup> Dok je vizura Dolca na razglednicama jedan od glavnih prizora (pogotovo dio Tržnice na otvorenom).

one su ipak čvrsto povezane s kontekstom prostora na kojemu se odvijaju. Samim time, manifestacije na Dolcu nisu samo mjesta stvaranja kulture, već ih se može smatrati mjestima stvaranja koja imaju sposobnost pokretanja novih značenja (Kelemen i Škrbić Alempijević prema Johanes Fabianu 2012:11).

Iz Turističke zajednice grada Zagreba saznajem o dvije manifestacije koje se na Dolcu odvijaju. Riječ je o manifestacijama koje su pod okriljem organizacije Turističke zajednice grada Zagreba, unutar projekta *Zagrebački vremeplov*:

„Prva manifestacija je Kumice s Dolca. To je štand smješten na samom početku Dolca, u neposrednoj blizini skulpture Barice, na kojem svoje proizvode izlažu OPG Lukiški i OPG Volarić. Lukiški izlažu domaći med i proizvode od meda, a Volarić povrće i katkad voće. Povremeno svoj tradicionalni nakit izlaže etno radionica Čehulić, a u dogovorima smo i za izlaganje starinskih igračaka, uglavnom drvenih. Prodavači su odjeveni u tradicionalnu hrvatsku nošnju bez obzira na vremenske prilike i stoje pod šestinskim suncobranima. Svoje proizvode izlažu petkom i subotom od 8 do 13 sati (ove sezone od 25.4. do 31.10.2014., no uglavnom sezona kasno proljeće, ljeto i rana jesen) u sklopu većeg projekta *Zagrebački vremeplov*.“<sup>51</sup> S.D.<sup>52</sup>

Razgovor s *kumicom* ili s *kumekom* omogućava intenzivniji doživljaj od pukog iščitavanja stranica turističkog vodiča. Tu činjenicu potvrđuje i navod autorice Margaret C. Rodman u radu „Empowering Place: Multilocality and Multivocality“ prema kojem je mjesto kao antropološki konstrukt kompleksno kao i glas. Priče o mjestima se ne mogu ispričati samo riječima. One se moraju doživljavati ne samo govorom i sluhom, već i pokretom, susretom, razgovorom i dodirima te u konačnici na ovom primjeru i kupnjom. Uronjenost u sredinu koja odudara od svakodnevnog i rutinskog pojačava iskustvo doživljaja te identificira ono što je drugačije. Navedeno potvrđuje koncept *turističkog pogleda (tourist gaze)*, koji u znanstveni diskurs uvodi John Urry, a koji podrazumijeva turističke prakse koje uključuju odlazak, vremenski ograničen prekid rutina i praksi svakodnevnog života te dopuštenje osjetilima da se prepuste stimulansima koji su oprečni onim svakodnevnim (Urry 2008:1-3,12). Kupnja na Tržnici koja je u kontrastu sa uobičajenom, rutinskom kupnjom turista, obuhvaća ne samo vizualni moment promatranja robe koja se nudi, već podrazumijeva čitav niz odnosa poput uspostavljanja komunikacije s prodavačem na stranom jeziku, kušanje robe i sl.

---

<sup>51</sup> Vidi: <http://www.vecernji.hr/moj-kvart/kumice-s-dolca-bude-sjecanja-starinske-trznice-616776>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>52</sup> Sara Dukić, Zagreb

Tijekom manifestacije *Kumice s Dolca*, posjetitelj može razgovarati s *kumicama* u prostornom okviru Dolca, što potencira autentičnost likova s jedne i prostor same Tržnice s druge strane. Sudjeluje tako kao epizodist u svojevrsnom teatru na otvorenom čiju kulisu čini autentični prostor tržnice Dolca, dok su *oživljene kumice prošlih vremena* glavni akteri. Prodavači koji igraju uloge *kumica* i *kumeka* te pravi prodavači koji žive *glumljeno* svatko u svojim ulogama, afirmiraju uz navedeno i koncept privrženosti i pripadnosti mjestu. Osjećaj uzajamne upućenosti i ovisnosti ljudi i mjesta, pokazuju se ključnim čimbenicima postizanja održivosti (Geiger i Zeman 2010: 377). Postavljaju se pitanja koji su potencijali mjesta u promicanju održivosti kao temelja okolišno osviještenog življenja i djelovanja. Pri tome se mjesto ne shvaća kao fizički, zemljopisno definiran prostor, već kao poticajni životni resurs koji stvara mogućnosti za učenje i angažman (Geiger i Zeman 2010: 379).

Druga manifestacija koja se odvija na Dolcu je *Smjena straže, počasna satnija Kravat pukovnije* koju izvodi 17 vojnika, od kojih je 13 pješaka i 4 konjanika, od 26.4. do 28.9.2014. subotama i nedjeljama u 12 sati. Osim što im je Dolac polazišna i završna točka, na njemu počinju i sa vježbama (primjerice streljaštva)<sup>53</sup>. Ova turistička manifestacija, zaista predstavlja atrakciju za turiste, oko koje se s interesom okupljaju natiskujući se u prvim redovima kako bi što bolje vidjeli postrojavanja. Čak će i oni koji su ispijali kavu u kafićima na Dolcu ustati kako bi pogledali o čemu se radi. No, ova manifestacija nije striktno usmjerena na prostor Dolca, već pokriva sva reprezentativnija mjesta Gornjeg i Donjeg dijela grada.

Iz Turističke zajednice Grada Zagreba saznajem:

„Obično je sistem osmišljavanja programa slijedeći: odabire se lokacija u gradu Zagrebu koju bi se moglo istaknuti nekom idejom koja bi kroz neki projekt, manifestaciju ili sadržaj nastojala oživiti stari duh toga dijela grada, revalorizirati njegovo mjesto i namjenu, i, dapače, unaprijediti i tako pridati novi sjaj i privući više ljudi, naročito turista. To vrijedi i za Dolac. Ne samo da se njeguje povijesni i umjetnički aspekt, već i onaj gospodarski, odnosno turistički. Zasad još nisu poznati neki drugi sadržaji i programi u nadolazećem vremenu, no radi se na realiziranju ideja, utoliko više jer Grad Zagreb ima u planu obnovu i prestrukturiranje tržnice u skorijoj budućnosti.

Dolac je (pritom govorimo isključivo o gornjem, otkrivenom dijelu) jedan od najvažnijih kulturnih i povijesnih dijelova cjelokupnoga grada, odnosno njegovog najstarijeg dijela koji se očuvao sve do danas. Očuvao se jer je to bila najpopularnija i najveća tržnica desetljećima, imao je prepoznatljivi identitet kroz prodavačice kumice i njihovu nošnju, šestinske suncobrane i ponudu domaćih proizvoda, ali i kroz činjenicu da je u samom srcu zagrebačkog centra. Oživljava se

---

<sup>53</sup> Izvor: promotivni letak Turističke zajednice grada Zagreba: *Smjena straže, počasna satnija Kravat pukovnije*

stari, autentični identitet Zagreba, a opet se nastoji i modernizirati u infrastrukturi tržnice. Vjerojatno će tržnica biti preseljena, a plato će biti prenamijenjen.“<sup>54</sup> S. D.

Upravo se iz ovog kazivanja vidi kako je izrazito bitna i lokacija u samom centru grada u turističkom osmišljavanju i prezentiranju mjesta (kao i u upisivanju višestrukih značenja).

Oba turistička programa koji se odvijaju na Dolcu, temelje se na predstavljanju ovog mjesta kao mjesta na kojemu još uvijek živi prošlost. Oni se baziraju na onom tradicijskom, domaćem i *autohtonom*. Naglasak je stavljen na oživljavanju likova iz prošlosti koji naglašavaju i konstruiraju povijesni identitet grada. Ovim turističkim manifestacijama svjesno se prizivaju slike prošlih vremena u sadašnjost te se prisvaja javni prostor kao arena prošlosti i povijesnosti. Smjer intervencije u zbilju tijekom manifestacija je reverzibilan: istovremeno se zbiva prijelaz iz sadašnjosti u prošlost (posjetitelj-likovi) te iz prošlosti u sadašnjost (povijesni likovi u suvremenosti). Dolac se tako otvara kao prizorište dvaju svjetova; onih koji uključuju niži sloj (*kumice*) te viši sloj (satnija) koji nezaobilazno posjećuju Tržnicu pa ove manifestacije ne reflektiraju identitet samo dominantne društvene grupe. Ove manifestacije u svakom segmentu određene naracije potiču i mobiliziraju različite imaginarije i značenja te individualna i kolektivna iskustva.

### c) TURISTIČKA PREZENTACIJA DOLCA U PROMOTIVNIM MATERIJALIMA

Tržnica Dolac se u turističkim i gradskim promotivnim materijalima prikazuje kao svojevrsna institucija društvenog života te sve važniji turistički adut: „Kada govorimo o turističkoj ponudi Grada Zagreba onda je Tržnica Dolac prvorazredna turistička destinacija, koju tijekom cijele godine pohode rijeke turista, očarani njenom posebnosti i ljepotom.“<sup>55</sup> Nadalje: „Tržnice nisu samo mjesto na kojem se obavlja kupnja, već i institucija društvenog života te turistički adut koji se sve više prepoznaje.“<sup>56</sup> U prikazivanju Dolca mogu se iščitati dvije

---

<sup>54</sup> U planu je rekonstrukcija tržnice Dolac. Više na stranici: <http://www.zgh.hr/default.aspx?id=1334> i <http://www.jutarnji.hr/u-tajnosti-je-vec-zapocela-rekonstrukcija-glavne-trznice-metropole--sto-je-zapravo-uvertira-za-gradnju-metroa/1204062/>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>55</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=269>, zadnji put pogledano: 22.8.2014.

<sup>56</sup> Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

konceptijske strategije. Prva je isticanje njegove tradicije, dok je druga njezino oslikavanje kao prvorazredne turističke destinacije koja Tržnicu Dolac uključuje u mjesto suvremene turističke ponude Grada.

Pritom je u oslikavanju prošlosti tržnice Dolac vidljiva tendencija ka konstruiranju idilične slike njezinog nastanka. Ublažen je događaj iz prošlosti Dolca koji se tiče javne polemike zbog rušenja cijelog naselja radi njegovog preseljenja. Idealiziranim pripovijedanjem odašilje se slika pitoresknog Dolca kao *najveće i najljepše tržnice u ovom dijelu Europe* na kojoj prodaju *kumice hraniteljice i čuvarice tradicije*. Ovakvim je prikazom povijesti Tržnice Dolac podvučena namjera da se ovaj prostor učini središnjom atrakcijom i kulturnim mjestom grada Zagreba:

„Tržnica Dolac danas je najveća, najpoznatija i najvažnija tržnica u Zagrebu. Ne tako davno na mjestu današnjeg Trga bana Josipa Jelačića nalazila se gradska tržnica Harmica, no prenamjena tadašnjeg Trga u reprezentativno gradsko središte diktirala je njezino preseljenje. Kao novu lokaciju poznati zagrebački arhitekt Viktor Kovačić predložio je prostor između crkve sv. Marije i Kaptola, na mjestu malog gradskog naselja Dolac unutar starih gradskih zidina. Kućice naselja Dolac, kao i stare gradske zidine, porušene su, a nova tržnica svečano je otvorena 1930. godine. U ono doba tržnica Dolac bila je jedna od najvećih i najljepših u ovom dijelu Europe. Danas na vrhu lijeve strane stuba koje vode na Dolac ponosno stoji kip žene- kumice s pletenom košarom na glavi – kao trajni spomen na tisuće i tisuće žena koje su svakodnevno dolazile u grad, s košarama punim proizvoda iz svojih vrtova i domaćinstava. Pješačile su s teškim teretom na glavi kilometrima daleko iz zagrebačkog Prigorja, nekad malih sela podno Zagrebačke gore. A kako uspomena na kumice, te vrijedne čuvarice dobrog duha starog Zagreba, ne bi ostala očuvana samo u obliku kipa, na Dolac će od travnja do listopada ponovno dolaziti žene u prigorskoj nošnji kako bi oživjele sjećanje na tisuće žena koje su kroz stoljeća hranile Zagrepčane i kako bi nas podsjetile da u Prigorju još uvijek postoje mali voćnjaci i vrtovi koje obrađuju vrijedne ruke, čuvajući tradiciju.“<sup>57</sup>

Dvije navedene konceptijske strategije turističke promidžbe Tržnice Dolac isticanje tradicije te njezinog potencijala u suvremenoj turističkoj prezentaciji predstavljaju uporišta na kojima se gradi njezina prepoznatljivost na turističkoj karti grada Zagreba. Kako u prošlosti, kada je Dolac nastao rušenjem naselja, tako se i danas on razvija uključujući se u suvremenost, a orijentirajući se prema budućnosti. Spomenik Kumice Barice materijalizirano je sjećanje na njegov ključni simbol, dok su turističke manifestacije, koje se ovdje odvijaju s ciljem bogaćenja turističke ponude i tržišnog pozicioniranja Dolca, dio suvremenog marketinga.

---

<sup>57</sup> Izvor: letak Turističke zajednice grada Zagreba *Kumice s Dolca*

Na internetskim stranicama *Tržnica Zagreb* nalazi se rubrika pod nazivom *Razgovori s placa*<sup>58</sup>, u kojoj je predstavljen razgovor s poznatom osobom iz javnog života, s ciljem da se pokaže *da su tržnice jednako atraktivne svim socijalnim kategorijama*<sup>59</sup>. Facebook stranica *Zagrebački ceker* je pak zamišljena kao platforma na koju se stavljaju novosti vezane uz proizvode na akciji i slično<sup>60</sup>, dok se rubrikom *Štiklec s placa*<sup>61</sup> donose crtice; anegdote s tržnice u kojima se pokušava na neki način približiti priče kumica i kumeke te podijeliti atmosferu tržnice s javnosti. Ovakvom promocijom tržnice se nastoje očuvati, približiti te popularizirati domaćim posjetiteljima i mlađoj publici. Na internetskim stranicama *Tržnica Zagreb*, također se nalaze rezultati istraživanja kupovnih navika građana grada Zagreba na tržnicama, kojemu je cilj bio „utvrditi profile ljudi koji kupuju na tržnicama, njihove kupovne navike, razloge zašto odabiru tržnice kao mjesto kupnje, ispitati zadovoljstvo kupovinom na tržnici te identificirati faktore koji bi potaknuli građane da češće kupuju na tržnici.“ Prema njima „Podružnica Tržnice Zagreb će svoje marketinške aktivnosti temeljiti upravo na rezultatima ovog istraživanja. Kvaliteta i svježina domaćih proizvoda su očite prednosti kupovanja na tržnici, te će Podružnica Tržnice Zagreb to isticati kao najvažniji aspekt marketinške strategije. Kao drugo, usmjerit će se prema uvođenju kulturnih događanja i manifestacija jer bi tržnice, uz mjesto za kupnju, trebale postati i mjesta kvartovskih druženja.“<sup>62</sup> Promocija te pokušaji popularizacije tržnica na ovim je stranicama vrlo dobro organizirana, no jednako tako očita je tendencija ka isticanju i konstruiranju idealne slike zagrebačkih tržnica koja se vješto prezentira kao turistički proizvod. To se provlači kroz svaku rubriku te naročito jako dobro iščitava u rubrici/eseju *Na tržnicama najpovoljnija kupnja svježih namirnica* gdje je uprizoren jedan dan na tržnici koji obuhvaća više pogleda onih prodavača, turista te posjetitelja.<sup>63</sup>

Turistička promidžba usmjerena je na *domaći štih, kumice, kumeke*, gundave kupce, svježu hranu te atmosferu tržnice: „Tržnice su jedino mjesto u gradu gdje se pouzdano mogu kupiti

---

<sup>58</sup> Vidi: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=894>, zadnji put pogledano 23.8.2014.

<sup>59</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=894>, vidi: <http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>60</sup> Vidi: <https://hr-hr.facebook.com/Zagrebacki.ceker>, zadnji put pogledano 19.8.2014.

<sup>61</sup> Vidi: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=958>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>62</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=439>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

<sup>63</sup> Vidi: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=1057>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.



svježi domaći proizvodi, sezonsko voće i povrće, svježi sir i vrhnje, visoko kvalitetna svježa riba, meso i mesne prerađevine i razni proizvodi kojih se sjećamo iz priča naših baka. Ovakav tržišnički brand silno je važan za očuvanje zagrebačkog ugostiteljskog štira, jer nema izvorne zagrebačke kuhinje bez opskrbe na tržnicama, gdje se u svakoj sezoni mogu pronaći svježije i kvalitetne namirnice.<sup>64</sup>

U ovome poglavlju zanimalo me kako je Tržnica Dolac zastupljena u promotivnim materijalima te kako se u njima preispituje njezina posebnost. Uočila sam dvije razine konceptijske strategije turističke promidžbe koje se međusobno nadopunjuju u stvaranju osmišljenih načina reprezentacije ovog mjesta.

#### d) DOLAC KAO TURISTIČKI BEND

Ispitujući prolaznike o turističkoj ponudi na Dolcu, utvrdila sam da većina njih ne zna da postoje određeni programi: „Nemam ti pojma... Valjda ništa.“ S druge strane uobičajeno je mišljenje kako je Dolac dobro turistički prezentiran: „Kišobrani su super jer su već postali prepoznatljiv bend, kao i kumice koje tamo prodaju. To je super za turiste.“<sup>65</sup>

Dolac tako postaje svojevrsni muzej ljudi i svakodnevice na otvorenom u kojemu se *obnavljate, ponavljate i potvrđujete*<sup>66</sup>. No, Dolac još nije konkretiziran kao turistički *bend*. Nema drugih sadržaja, ponajprije onih *modernijih* koji bi na neki način upotpunili turističku prezentaciju ovog mjesta. Primjerice, nema istaknute činjenice kako je baš na Dolcu sniman film s Jackie Chanom *Armour of God* (Božji oklop) iz 1986. godine,<sup>67</sup> u kojemu se izvode kaskaderske atrakcije, iako se upravo ova informacija voli isticati u dokumentarnim emisijama. Jednako tako, ne postoji nikakav natpis o samoj povijesti Dolca koja bi se itekako mogla uspješno prezentirati turistima. Primjerice, jedna od monumentalnih palača koja se nalazi na Dolcu je ona koju je dao sagraditi ljekarnik Josip Bartulić za svoju ljekarnu svete Marije prema projektu Vjekoslava Bastla. Josip Bartulić kontroverzni i bogati zagrebački

---

<sup>64</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=269>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>65</sup> Navod posjetitelja Dolca

<sup>66</sup> Izjava glasnogovornika *Tržnica Zagreb* Miroslava Pupića Bakrača. Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=kHnsRBWYdtg>, zadnji put pogledano: 22.8.2014.

<sup>67</sup> Izvor: [http://en.wikipedia.org/wiki/Armour\\_of\\_God\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Armour_of_God_%28film%29), zadnji put pogledano: 22.8.2014.

ljekarnik tek je jedan je u nizu vlasnika ove ljekarne koja datire iz 1566. godine te koja je druga po starosti u Zagrebu (Fatović-Ferenčić i Ferber Bogdan 2007). Jednako tako, zanimljivo bi bilo donijeti informaciju o postojanju nekadašnjeg cistercitskog groblja u koje se ulazilo kroz dvokrilna vrata na istočnom zidu groblja, dakle na mjestu današnjeg ulaza u ribarnicu.

Sastavnice koje doprinose pretvaranju Dolca u brend su, dakle, njegova lokacija u samom centru grada, zatim ono što se nudi na njegovim tezgama (domaća hrana), atmosfera i šarm zagrebačke svakodnevice te tradicija trgovanja koja u percepciji građana stoji u suprotnosti s globalizacijom i poplavom trgovačkih centara. Šestinski kišobrani, poneki rubac na glavama *kumica*, drvene tezge, minimalna modernizacija samog prostora u smislu vizualne reprezentacije idu u prilog njegovanju tradicije i *povijesnosti*.

Na ovu temu povezujem i samo pitanje sjećanja onako kako ga interpretira Paul Connerton: „Stoga možemo kazati da naša iskustva o prošlosti umnogome zavise o našem znanju o prošlosti, a naše slike prošlosti zajednički služe ispravnosti vrijedećeg društvenog poretka. Iako točne, kad se stvari ovako postave kao da nisu dovoljne. Jer, slike prošlosti i prikupljeno znanje o prošlosti, želim pokazati, prenose se i održavaju (manje ili više ritualnim) predstavama“ (Connerton 2004:9). Turističkom ponudom koja uključuje svojevrsno zaustavljanje vremena na ovoj tržnici te svjesnim repetiranjem radnji i likova iz prošlosti (*kumice*, Kravat pukovnja) pridonosi slici po kojoj se *naše društvo* sjeća Dolca iz vremena iz kojega nema stvarnog iskustva (ponajprije mlađe generacije). Parafraziram li Connertona, mjesto Dolca te njegovo turističko brendiranje i predstavljanje postaje mjestom naših projekcija o prošlosti. U njemu se jasno očituju karakteristike naše percepcije pomoću koje oslikavamo prošlost.

Nadalje, Dolac kao urbanistička cjelina nije potpuno osmišljena. Ovo navodim kao opservaciju u smislu da se u turističkom aspektu nije osmislio i okolni prostor u koji je Dolac uklopljen. Primjerice, samo je nekoliko okolnih dućana koji podsjećaju na gradsku obrtničku tradiciju (poput *Cahun* šeširdžije ili pak trgovine izrade ključeva). Iako se ovo mjesto nastoji prezentirati kao dio grada u kojemu opstaje ono obrtničko i tradicijsko, još uvijek nema suvenirnice koja bi ponudila pokoji suvenir vezan uz ovo mjesto. Suvenirnice su isključivo u obliku tezgi *Souvenirs Purger* (postavljene na ulaz u Dolac te na strani koja vodi prema Kaptolu), na kojima se prodaju suvenir koji su pretežito proizvedeni izvan Hrvatske.

U naslovima kafića smještenih na Dolcu možemo primijetiti da su neki ipak nazvani prema motivima vezanim uz grad Zagreb. Primjerice, prema staroj zagrebačkoj riječi za pozdrav nazvana je *Zalogajnica Serbus*, prema kolokvijalnom nazivu za torbu nazvan je *Caffe bar Ceker*, a prema povijesnoj ličnosti; novinarki i književnici Mariji Jurić Zagorki koja je živjela u blizini dobio je ime *Cafe bar Zagorka*. Prema obližnjoj ulici nazvan je kafić *Opatovina*, dok *kitchen and grill* restoran na maloj terasi nosi naziv *Plac*.

Premda se na brendiranju Dolca u posljednje vrijeme radi intenzivnije, Tržnica još uvijek nije do kraja iskorištena u smislu njezine turističke prezentacije. Povijesnost Tržnice kao i drugi aspekti njezinog predstavljanja još uvijek nisu dovoljno prepoznati. Zbog konotacija koje se vežu uz Tržnicu Dolac, njezina okolina te sam prostor zahtijeva razrađeniju strategiju razvoja sa osmišljenom linijom interaktivnih popratnih sadržaja.

### 3.1. OBLIKOVANJE KULTURNIH ZNAČENJA: KUMICA BARICA

Spomenicima prizivamo k svijesti uspomene usađene u kolektivno pamćenje. S druge strane, spomenici su mjesta u kojima je kolektivno sjećanje paralelno s onim osobnim praksama prisjećanja. Oni su prostor oblikovan imaginacijom i upotrebom čime postaju riznicom različitih kulturnih značenja i individualnih tumačenja.

Na tržnici Dolac 2006. godine je inicijativom Grada postavljena brončana skulptura *tradicionalne prodavačice* pod nazivom *Kumica*, rad akademskog kipara Stjepana Gračana, rađen prema modelu *prave kumice* Đurđice Jančec iz Rašća kod Velike Gorice, Novi Zagreb<sup>68</sup>. Prema javnim glasilima, u vremenu koje je prethodilo postavljanju kipa provela se anketa među građanstvom u kojoj su žitelji grada mogli sudjelovati u izboru njegovog imena. Naime, kraj kipa je bila postavljena lista s tradicionalnim imenima poput: Štefa, Bara, Jalža, Rezika, Julka, a glasovanjem je odlučeno da se Kumici nadjene ime Barica. Dakle, već i u vremenu koje je prethodilo materijalizaciji ovog simbola Dolca uključivali su se žitelji grada, čime se naglasila pripadnost Dolca svima onima koji ga osjećaju svojim mjestom.

Kip Kumice visok dva metra postavljen je na vrhu stuba koje s lijeve strane vode na tržnicu, okrenut licem prema Splavnici, ostavljajući dojam kao da se s Dolca spušta prema Donjem

---

<sup>68</sup> Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=kHnsRBWYdtg>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

gradu. Odjevena u svoju radnu odjeću s rupcem i pletenom košarom na glavi, Kumica simbolično predstavlja *žene iz sela zagrebačke okolice koje su dolazile na glavnu gradsku tržnicu Dolac s punim košarama domaćeg voća, povrća, sira, vrhnja, jaja, gibanica, štrukli i kitica cvijeća, hraneći Zagrepčane*<sup>69</sup>.

Kako navodi francuski povjesničar Pierre Nora, mjesto sjećanja (*lieux de mémoire*) nije samo lokalitet, već sve ono gdje se društveno sjećanje utjelovljuje i pohranjuje. To je bilo koja značajna pojava, materijalna ili nematerijalna po prirodi, koja je ljudskom voljom ili učinkom vremena postala simboličkom sastavnicom nasljeđa koju zajednica koristi pri svojoj identifikaciji, odnosno element društvenog sjećanja u nekoj zajednici (Nora 1996:17).

U tom smislu, odabравši motiv tradicionalne prodavačice, *kumice* šalje se slika ovog mjesta kao pučkog okupljališta, tradicionalnog mjesta razmjene, Tržnice koja je zadržala svoju prepoznatljivost sve do danas. Smještena je sa strane, nikako na udarnom mjestu, kako ne bi smetala prolaznicima. Ipak korpulentan kip Kumice je nezaobilazan. Kao da svojom pojavom poručuje da je ona dio nas, mimoilazeći se s nama baš kao i ostali. Dočekujući nas tako, osvješčuje, (re)konstruira i budi sliku Dolca *od nekada*. Kiparskim je likom zaleđena sva mirnoća i prirodnost *kumice* Barice koja jednom rukom postavljenom o bok gotovo nonšalantno preuzima ulogu *živog spomenika*, odnosno funkciju nositelja pamćenja. Sjećanje je tako ostalo upisano spomenikom u prostor koji je dijelom ciljane vizualne reprezentacije Dolca. Tome u prilog ide i izjava gradonačelnika Milana Bandića na svečanom postavljanju skulpture: „Zagreb ide u Europu, ali će Barica kao simbol naše kulture oplemeniti tu Europu!“<sup>70</sup> Ovim je javnim kipom uspostavljena ravnoteža pojedinačnog, portretnog i općeg te simboličnog gdje lik kumice Barice postaje jasan simbol identiteta, onog lokalnog – zagrebačkog, kao i šireg općenitijeg, onog nacionalnog. Tako Kumica postaje jednim od zaštitnih znakova grada Zagreba, ali jednako tako referira se na sliku *tradicionalne Hrvatske* općenito: „Kip Kumice tek je ishodište svih planova koje imamo za novi izgled naše najpoznatije tržnice, a neupitno je tradicijsko, kulturološko i gospodarsko značenje koje će kip imati za sve Zagrepčane, ali i turistička atrakcija koju ćemo ponuditi brojnim turistima koji svakodnevno posjećuju naš glavni grad“ kaže idejna začetnica i autorica projekta Branka Šeparović koja je ideju o izradi kipa nazvala građanskom akcijom i početkom redefiniranja

<sup>69</sup> Izvor: <http://www.give-me-art.com/skulptura-kumica-zagreb/>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

<sup>70</sup> Izvor: <http://www.jutarnji.hr/zagreb--na-dolcu-postavljen-kip-kumice-barice/20895/>, zadnji put pogledano: 23.8.2014.

urbane kulture glavnog grada<sup>71</sup>. Tada se u javnosti najavljivalo i postavljanje zasebne tezge koja bi se nalazila odmah pored Kumice, na kojoj bi građani i trgovci ostavljali višak hrane za siromašne i potrebite. No, obilaskom terena nisam naišla na taj štand, već su na tom mjestu postavljeni štandovi koji prodaju suvenire te terasa obližnjeg kafića. Očito je da taj projekt do danas nije zaživio.

Po svom istraživačkom zadatku krenula sam prema kipu Kumice Barice. Zanimalo me postoji li dijalog između posjetitelja Dolca i Kumice Barice, odnosno kako kip utječe na posjetitelje te kakve prakse posjetitelji vezuju uz kip. Drugim riječima, pokušala sam zanemariti svoje znanje povjesničarke umjetnosti tj. formalna obilježja ove skulpture te se koncentrirati prvenstveno na prostor komunikacije kao areni koju stvaraju tjelesne prakse. Imala sam na umu da se „značenje tjelesne prakse ne može uvijek svesti na kognitivne i semantičke postupke: tjelesni pokreti često poprimaju smisao, i onda kad nisu hotimični u lingvističkom smislu, kao komunikacijske, označiteljske, simboličke, značenjske misli ili stvari koje bivaju izvan govornog“ (Belaj, prema Jackson 2006:205). Kako bih bolje razumjela dijalog između posjetitelja i kipa morala sam se i sama uključiti te tjelesno sudjelovati na jednake načine kao i posjetitelji. Fenomenološki pristup antropologa Michaela Jacksona *misliti u hodu* bio je podlogom za razumijevanje kipa Kumice Barice i njezinog utjecaja na one koji s njom imaju potrebu komunicirati. Sudjelovala sam u fotografiranju posjetitelja s kipom, tumačenju njegove simbolike turistima, postavši dijelom svakodnevnog rituala koji je završio time da sam i sama zataknula buketić sušenog cvijeća ispod kumičine miške. Zanimljivo je promatrati komunikaciju posjetitelja sa spomenikom koja je itekako živa. Najčešće se turisti zaustavljaju kako bi se uslikali s Kumicom. Fotografiraju se grleći kip oko vrata ili primajući je ispod ruke. Ponekad oponašaju Kumicu stavljanjem svog *tereta* na glavu poistovjećujući se na taj način s tradicijom dolaska na Dolac s punim košarama na glavi. Nadalje, česte su i intervencije na spomeniku. Primjerice, za vrijeme pojedinih utakmica navijači Baricu ukrašavaju šahovnicom i drugim navijačkim obilježjima. Najčešće subotama, ispod Baričine miške može se zateći buket cvijeća koji ostavljaju ili kumice ili lokalni posjetitelji. U tome kip nadilazi svoju fizičku pojavnost, premošćuje vrijeme i postaje dio sadašnjeg života. Skulptura prestaje biti samo simbol te postaje dijelom žive populacije. Posjetitelji joj svojom komunikacijom i afekcijom (tapšanje, grljenje, neki je čak i ljube u obraz) udahnuju život, čine taj simbol prošlosti i tradicije živim te voljenim i u sadašnjosti. „Identiteti u prvom redu

---

<sup>71</sup> ibid.

nisu pitanje ideja, već uobičajene prakse – taktilni, osjetilni i praktični odnos prema prirodnom okolišu i onom stvorenom ljudskom rukom“ (Belaj, prema Frykman i Gilje 2006:202). Tom komunikacijom posjetitelji oživljuju i čuvaju prošlost te pridonose uvijek iznove dojmu njegove autentičnosti.

No, razgovorom s posjetiteljima dobila sam uvid da malo tko zna kumičino ime te većina za Baricu kaže samo *kip kumice*. Kip kumice Barice je uspješan identitetski marker u prostoru te svojim simboličkim insinuacijama služi kao svojevrsna kulisa za razne prosvjede, štrajkove te skupove i političke kampanje. Naravno, neizostavna je njena uloga u turističkoj prezentaciji grada pa se tako nalazi na razglednicama, brošurama i promotivnim materijalima turističkih zajednica. Interakcija i komunikacija posjetitelja s ovim kipom potvrđuju njezinu uspješnu realizaciju.

#### 4. DOLAC KAO MJESTO VIŠESTRUKIH IDENTITETA

Margaret Rodman podvlači tvrdnju kako „mjesto nisu inertna spremišta, već su politizirane, kulturno uvjetovane, povijesno specifične, lokalne i višestruke konstrukcije“ (Rodman 1992:641). Time se Dolac otvara kao mjesto u koje se upisuju višeslojna značenja te se otvara kao višestruko identitetsko mjesto. Različita iskustva povezuju se s jednim mjestom čineći i prepoznajući njegovu mnogoznačnost. Različite prostorne prakse čine identitete vezane uz ovo mjesto pluralnim (intimni – osobni te lokalni i globalni identitet). Oni se umnažaju preko različitih diskursa, praksi i pozicija koje se međusobno presijecaju i dodiruju na zajedničkom mjestu: Dolcu.

Posjetitelji Tržnice Dolac upisuju u ovaj prostor i ona intimnija, osobnija značenja. Svaki će mu prodavač, kao i posjetitelj pridodati svoje značenje u mnogim dimenzijama i perspektivama, ali posebice u onoj svakodnevnoj kao proživljeno iskustvo. To Dolac pretvara u svakodnevnu praksu i simboličko mjesto te dijelom života, prvenstveno žitelja grada, a onda i svih onih koji iz nekog razloga ovamo dolaze.

„Tržnica Dolac za mene znači puno više od nabavke namirnica, to je samo dio onoga zbog čega ja svakodnevno ovdje dolazim. Na njoj nalazim energiju koja mi je potrebna kako bih se bavio namirnicama i koju ja 'bezobrazno' kradem od tržnice svaki dan. Ono što se od ranog jutra događa na tržnici za mene predstavlja svojevrsni 'input' kojim pokrećem svoju gastro-priču. Meni je, kao i mojim

kolegama gastronomadima, to jako bitno i uvijek nas se može vidjeti ovdje ili na nekim drugim zagrebačkim tržnicama (Jarunu, Trešnjevci, Kvatriću) jer je tržnica život. Tu se događa sve, zna se tko je kome što, kakva je godina, politika i privreda, zašto uopće živimo, kuda idemo, što je bilo jučer, što će biti sutra itd. Tržnica je ustvari svojevrsni centralni dnevnik.“<sup>72</sup>

Iz ovog je citata vidljiva slojevitost odnosa prema Tržnici kao mjesta sastavljenog od niza povezanih sadržaja (gastronomska ponuda, politička i gospodarska priča itd.) preko kojih pojedinac lako prelazi u svim smjerovima, a koji se međusobno nadopunjuju i prožimaju. Time Tržnica Dolac poprima egzistencijalnu dimenziju (*tržnica je život*) koju oblikuje dnevna doza, gotovo ritualnih praksi i informacija (*centralni dnevnik*).

Posve je jasno da je tržnica i njezina opskrbljivačka funkcija stvaratelj kulturnog značenja „određuje i potvrđuje *kulturni kapital* prodavača, šefova kuhinja, vlasnika restorana i lokalnih trgovaca koji zauzvrat stvaraju društveni oblik *distinkcije* ili ukusa“ (Bestor prema Bourdieu 2006:127).

Svojevrsna nostalgija za *Zagrebom od nekad* te poimanje kako je upravo na Dolcu očuvan taj *stari zagrebački štih*, vidljiva je i u ovom kazivanju:

„Kako sam ja došao u ZG na samom rubu nestajanja onog „pravog“ Zagreba, subotnja šetnja i kupovanje na Dolcu kao i druženje sa prijateljima i prodavačima jesu za mene osjećaj „pravog“ Zagreba kakav je nekad bio. (Bez ludnice kupovanja u šoping-centrima, bez automobila...). To je onaj pravi Zagreb. Osim toga, na tom mjestu možeš ostvariti osjećaj kompletne slobode. Možeš doći odjeven kao zadnji klošar, nitko to neće ni primjetiti, možeš doći ili otići u bilo kojem trenutku.... Nešto slično je imao jazzer Boško Petrović kad je osnovao svoj band BP convention. Ta je konvencija bila da nitko nije vezan ugovorom niti bilo čime uz band. Svatko je mogao otići iz banda ili doći u band u svakom trenutku i nitko se ne bi naljutio. Kužiš? Na Dolcu nema lažnih finti i blefiranja u Lacoste majicama i sličnim glupostima kao na nekim drugim okupljalištima (Bogovićeve, ispred Čarlija, špica...). Na Dolcu je „real life“. Tu jedan uz drugoga sjede pijanci, doktori, inženjeri, akademici, prodavači sa Dolca...“ Ž. F.

Dolac se konstruira kao mjesto lokalnog identiteta, odnosno identiteta grada Zagreba. Kroz njegovo turističko brendiranje poistovjećuje se kao nešto autohtono zagrebačko postajući time kultnim mjestom grada. Tome u prilog ide i sam natpis na trijemu koji omeđuje prostor Dolca; u licitarska je srca smješten natpis *Grad Zagreb* koji se ne nalazi na ostalim tržnicama u gradu. Ovim natpisom se naglašava važnost Dolca kao glavne tržnice Zagreba te kao srca grada koji zrcali identitet njegovih žitelja. Tako će u opisu fan page facebook stranice *Dolac*

---

<sup>72</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=1111>, zadnji put pogledano: 28.8.2014.

stajati „Jedan od najljepših simbola svima nam dragog Zagreba! kao i Ajde zagrebčani i zagrebčanke, preporučite stranicu svim pravim purgerima! ko neide u nabavku na dolac - ne postoji!“<sup>73</sup> Ne čudi stoga činjenica da mnogi političari (kandidati za gradonačelnika, predsjednika države, političkih stranaka i sl.) odabiru upravo Dolac kao mjesto dolaska *među narod* s kojim se u tim prigodama rukuju, komuniciraju, predstavljaju svoje političke planove i programe, kušaju njihove proizvode, dobivaju hranu kao poklone i sl.<sup>74</sup> Time se Dolac otvara kao platforma za konstruiranje određenih političkih stavova, afiniteta i programa.

Uz izraženi lokalni identitet Dolac se konstruira i osvještuje i kao mjesto šireg, nacionalnog identiteta. Još je u svojoj kampanji protiv ulaska u Europsku uniju jedan od glavnih protagonista novinar Nenad Ivanković odabrao slogan *Sir i vrhnje*.<sup>75</sup> Taj je slogan postao simbolom bojazni nestanka domaćih vrijednosti naspram onih koje nudi Europska unija, a sir i vrhnje proizvod kojemu, slijedom ulaska Hrvatske u europske integracije i podlijevanja europskom zakonodavstvu prijeti nestanak. Nedvojbeno je autor ovog slogana ciljao na samu srž lokalne kulture u kojoj su domaći proizvodi s tržnice, poput sira i vrhnja, prema takvoj percepciji, neizostavni. Ivanković se zauzimao za opstanak sira i vrhnja zauzimajući se time za opstanak nacije koja se potencijalnim gubitkom tradicijskih vrijednosti dovodi u pitanje. Slijedom toga, lokalno ulazi u domenu globalnog jasno se referirajući na specifičnost ove Tržnice, njegujući njezinu povijesnost, autohtonost, prepoznatljivost i svojstvenost.

„Ona je muzej duše čovjeka (kao i muzej trgovine) koji preživljava jer u današnje moderno doba uz crkvu, duhovni život postoji još jedino na tržnici. I baš se ovdje na Dolcu te dvije institucije slučajno ili namjerno spajaju.“<sup>76</sup> Dolac je tako vizualno autentično mjesto koje vrvi značenjima te se prepoznaje kao jaki simbol tradicije ovih prostora koja se održala do danas i koju treba očuvati: „Znajući sve aspekte naših zagrebačkih tržnica, njihovu važnost za imidž i identitet Grada Zagreba, ne dvojimo u njihovu budućnost i naše zalaganje da im je osiguramo!“<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Izvor: <https://www.facebook.com/pages/Dolac/130490153630644?fref=ts>, zadnji put pogledano: 24.8.2014.

<sup>74</sup> Vidi: <http://www.monitor.hr/clanci/mesic-u-kampanji-se-vise-ne-moramo-baviti-matom-granicem/5441/>, <http://www.jutarnji.hr/milanovic--pusic-i-bernardic-druzili-se-s-gradanima-na-dolcu/974694/>

<sup>75</sup> Izvor: <http://www.hrt.hr/arhiv/2005/03/17/STR.html>, zadnji put pogledano: 21. 8. 2014.

<sup>76</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=1111>, zadnji put pogledano: 28.8.2014.

<sup>77</sup> Izvor: <http://www.trznice-zg.hr/default.aspx?id=269>, zadnji put pogledano: 28.8.2014.



Svaka pojedina razina identiteta i praksa vezana uz Dolac izražena je različitim diskursima polifonih značenja: pučkim, *purgerskim*, potrošačkim, političkim, nacionalnim, ekonomskim, komercijalnim itd.

## ZAKLJUČAK

U radu sam zagrebačkoj Tržnici Dolac pristupila kao mjestu razmjene i konstrukcije identiteta. Pratila sam interakciju Tržnice i grada Zagreba identificirajući mehanizme kojima se ovaj prostor otvara kao višestruki istraživački teren razotkrivajući mnoge disciplinarne paradigme i pristupe. Jedno od mojih uporišta bio je koncept autorice Margaret C. Rodman, prema kojemu je mjesto kao antropološki konstrukt kompleksno kao i glas. U ovom istraživanju pokazalo se da je kompleksnost mjesta mjerljiva ne samo glasom, već i zvukovima, mirisom, vidom te okusom koji daju inicijalni impuls, privlače te fiksiraju sadašnjost u iskustvima posjetitelja te pokreću sjećanja. U tom smislu Tržnica Dolac kao da progovara kroz Baudelaireova *Suglasja*: „Sva priroda hram je gdje stupovi živi/ Nejasne nam umu riječi zborit vole,/ Put čovjeka vodi kroz same simbole/ što motre ga prisno, a duh im se divi“ (Baudelaire 1998:19). Stoga sam analizirala Dolac kao simbol i slojeviti topos na kojemu se, prema narativima i praksama onih koji ga stvaraju i koji ga koriste, spajaju prošlost i sadašnjost. Promatrala sam ga kao proces kontinuirane nedovršenosti i prerađivanja suvremenog i tradicijskog, svakodnevnog, komercijalnog i turističkog. Istaknula sam Dolac kao mjesto društvene proizvodnje te oblikovanja prostora, kao mjesto opskrbe i razmjene, kao mjesto susreta i okupljanja, kao mjesto dodira formalne i neformalne ekonomije, kao mjesto turističke atrakcije, mjesto oblikovanja kulturnih značenja te kao mjesto višestrukih identiteta. Sve navedene sfere se međusobno prožimaju, no u ovom sam ih radu odvojila u zasebna poglavlja kako bi bile analitički lakše uhvatljive.

Na primjeru Dolca uočavaju se dvije međusobno komplementarne perspektive: perspektiva društvene proizvodnje (materijalni naglasak, ekonomiziranje prostora u svrhu turizma) i perspektiva društvenog oblikovanja (osobno, simboličko i fenomenološko iskustvo prostora).

Prostor tržnice Dolac otkako je otvoren 1930. godine podlijevao je nizu renovacija i mijena. S aspekta društvene proizvodnje uočavala sam kako su se zbog povećanja grada i njegovog žiteljstva javljali novi zahtjevi za prostorne intervencije Dolca. Svi dijelovi tržnice Dolac međusobno dobro komuniciraju u svojoj prostornoj povezanosti, a čitav prostor postaje mjestom kontinuirane prostorne artikulacije u kojem se mogu prepoznati gospodarski, društveni i kulturni čimbenici. Analizom društvenog oblikovanja nastojala sam odgovoriti na pitanja kako se pristupa Tržnici Dolac iz različitih perspektiva, vodeći se interpretacijama ljudi koji ga na raznorodne načine koriste i kreiraju. Za njih je Dolac prije svega simbol hranitelja čitavog grada i vitalno središte njegova opstanka. Uz navedeno, Dolac je i mjesto okupljanja i razmjene, mjesto svakodnevne prostorne konstrukcije i dekonstrukcije koje sudjeluje u procesu definiranja i redefiniranja nacionalno relevantnih kulinarskih kategorija, a time povezuje stanovnike i prodavače. Trgovci posjeduju prehrambeni kapital koji im omogućuje uključenost, ne samo u pojedinačnu, već i u ugostiteljsku ponudu grada oblikujući potražnju, ali i mijenjanje potrošnje na dnevnoj razini. Time, Zagreb svoj prostor Tržnice Dolac kultivira onim nematerijalnim supstratom vrijednosti koji pridonosi njenoj prepoznatljivosti među ljudima koji ovdje žive, dobavljačima i turistima koji je povezuju sa čitavim svijetom. Dolac se tako potvrđuje kroz koncept koji su Redfield i Singer nazvali *heterogenetičkim gradom* (prema Bestor 2006:128).

Dolac, kako sam u diplomskom radu pokazala, živi dvostruki život: dnevni i noćni, i u svakom od njih okuplja različiti profil ljudi koji ovamo dolaze s različitim ciljevima. Oni odražavaju mnogostruke razine života grada upisujući višestruka značenja unutar svog prostora. Time Dolac razotkriva ne samo procese koji potiču potrošnju i karakteriziraju tržište, već prezentira i utjelovljuje različite prakse koje se tijekom dana, ali i noći, neprestano ponavljaju, smjenjuju i preoblikuju.

Nadalje, Tržnica Dolac je i arena u kojoj se odvija neformalna ekonomija te ogledalo socijalne politike, politike rada i zapošljavanja kroz povijest te se i na njezinom primjeru potvrđuje kako neformalna ekonomija u Hrvatskoj nije specifičnost tranzicije, već kontinuirana praksa. Ona nije nužno odraz siromaštva, već i oblik subverzije pojedinca kroz koji se u svakodnevici pregovaraju političke i druge teme u postsocijalističkoj urbanoj suvremenosti.

Dolac se također ostvaruje kao brend u turističkoj industriji, moguć smjer razvoja turističke ponude u gradu Zagrebu. Turistička ponuda na Dolcu uključuje posjet i šetnju Tržnicom, manifestacije koje se tamo odvijaju, suvenirsku ponudu kao i turističku promidžbu u turističkim i promotivnim vodičima i brošurama. Slika svakodnevice Dolca i žitelja Zagreba postaje tako višedimenzionalnom razglednicom u koju su uključeni kupci, prodavači, preprodavači, posjetitelji i turisti svaki u svojoj ulozi koja nije uvijek strogo diferencirana. Turističke manifestacije na Dolcu potvrđuju navod M. Rodman da se priče o mjestima ne mogu ispričati samo riječima, već i drugim osjetilima u interakciji s posjetiteljem. U promotivnim materijalima Tržnica Dolac se prikazuje na idiličan način te kao institucija društvenog života. Dolac kao turistički brend još uvijek nije dovoljno strateški osmišljen. Zbog konotacija koje se vežu uz Dolac, njegova okolina i prostor zahtijevaju razrađeniju liniju interaktivnih popratnih sadržaja.

Kip Kumice Barice je simbol hraniteljice Zagrepčana te čuvarice tradicije na tržnici. On se postupno oblikuje kao simbol identiteta, onog lokalnog zagrebačkog te postaje jednim od zaštitnih znakova Zagreba koji se referira na sliku tradicionalne Hrvatske. Sudjelovanje građanstva u njezinom imenovanju te komunikacija s posjetiteljima, postavlja je u ulogu nositeljice osjećaja građanskog zajedništva, privrženosti i pripadnosti ovom prostoru u kojoj su *čovjek i čovjek mogući grad* (Pasinović prema Gulin Zrnić 2013: 58).

Dolac se u ovom istraživanju potvrdio kao mjesto višeslojnih značenja te kao višestruko identitetsko mjesto. Različite prostorne prakse čine identitete vezane uz Tržnicu Dolac pluralnim. Tržnica Dolac upisuje u sebe i ona intimnija, osobnija značenja. Svaki će mu prodavač, kao i posjetitelj pridodati svoje značenje u mnogim dimenzijama i perspektivama, ali posebice u onoj svakodnevnoj kao proživljeno iskustvo. To Dolac pretvara u svakodnevnu praksu i simboličko mjesto te dijelom života, prvenstveno žitelja grada, a onda i svih onih koji iz nekog razloga ovamo dolaze.

Uočila sam kako se uz prisutni lokalni identitet Dolac konstruira i osvještava i kao mjesto šireg, globalnijeg identiteta. Poima se nacionalnim – hrvatskim, tradicijskim i specifičnim. Svaka pojedina razina identiteta i praksa vezana uz Dolac izražena je različitim diskursima polifonih značenja: pučkim, *purgerskim*, potrošačkim, političkim, nacionalnim, ekonomskim, komercijalnim itd.

Margaret Rodman podvlači tvrdnju kako „mjesto nisu inertna spremišta, već su politizirane, kulturno uvjetovane, povijesno specifične, lokalne i višestruke konstrukcije“ (Rodman 1992:641). Time se Dolac otvara kao mjesto u koje se upisuju višeslojna značenja te se otvara kao višestruko identitetsko mjesto. Različita iskustva povezuju se s jednim mjestom čineći i prepoznajući njegovu mnogoznačnost. Različite prostorne prakse čine identitete vezane uz ovo mjesto pluralnim (intimni – osobni te lokalni i globalni identitet). Oni se umnažaju preko različitih diskursa, praksi i pozicija koje se međusobno presijecaju i dodiruju na zajedničkom mjestu; Dolcu.

Istraživanje zagrebačke tržnice Dolac kao segmenta urbane antropologije uključuje propitivanje i upisivanje kulturnih značenja i iskustava u njezin prostor. Tržnica Dolac tako nosi vrijednosti različitih sustava i vizija (kulturnih, socijalnih, urbanističkih itd.) koji pokazuju kako ljudi konstruiraju vlastito iskustvo urbanog života koji je prožet fizičkim prostorom, ali i upisanim značenjima te imaginacijom grada.

## LITERATURA :

AUGÉ, Marc. 2001. *Uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*, Karlovac: Naklada DAGGK

BAUDELAIRE, Charles. 1998. *Cvjetovi zla* Zagreb: Matica Hrvatska

BELAJ, Marijana. 2006. „Tito poslije Tita. Kip Josipa Broza kao žarište obrednog ponašanja“. U: *O Titu kao o mitu Proslava Dana mladosti u Kumrovcu*, ur.Škrbić Alempijević i Mathiesen Hjemdahl. Srednja Europa Ffzg press, 201-221.

BELAJ, Melanija i IVANIŠEVIĆ, Jelena. 2013. *Privilege of buying local food: case study of open-air food market Dolac*

BESTOR, Theodore. 2006. „Veleprodaja sushija: Kultura i prodajni artikli na tokijskoj tržnici Tsukij“. U: *Promišljanje grada Studije iz nove urbane antropologije*, ur. Setha M. Low. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 125-179.

BIŠKUPIĆ BAŠIĆ, Iris. 2001. „Licitari i svijeće“. *Hrvatska revija* 3-4

CLIFFORD, James. 1983. *On Ethnographic Authority*. Representationes, vol. 1 (2): 118-146.

CONNERTON, Paul. 2004. *Kako se društva sjećaju*. Zagreb: AB Electa Biblioteka.

ČAPO, Jasna i GULIN ZRNIĆ, Valentina. 2013. „Oprostornjavanje antropološkog diskursa: od metodološkog problema do epistemološkog zaokreta“. U: *Hrvatska svakodnevica: etnografija vremena i prostora*, ur. Jasna Čapo i Valentina Gulin Zrnić. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 9-66.

FATOVIĆ-FERENČIĆ, Stella i FERBER BOGDAN, Jasenka. 2007. „Ljekarna K Sv. Trojstvu: izgubljeni sjaj zagrebačke secesije“ *Medicus* Vol. 16, No. 1, 121 - 128

GULIN ZRNIĆ, Valentina. 2006. „Antropološka istraživanja grada“. U: *Promišljanje grada. Studije iz nove urbane antropologije*, ur. Setha M. Low. Naklada Jesenski i Turk Zagreb, 7-15.

GULIN ZRNIĆ, Valentina. 2006. „Domaće, vlastito i osobno: autokulturna defamilijarizacija“. U: *Etnologija bliskoga Poetika i politika suvremenih terenskih*

*istraživanja*, ur. Čapo Žmegač, Gulin Zrnić i Pavel Šantek Institut za etnologiju i folkloristiku Naklada jesenski i Turk Zagreb, 73-97.

GEIGER, Marija i ZEMAN, Zdenko. 2010. „Mjesto življenja i integralna održivost – vitalnost lokalnog u globaliziranom svijetu“. U: *Društvena istraživanja, časopis za opća društvena pitanja* 107 (3): 377-401.

HIRC, Dragutin. 2008. *Stari Zagreb Kaptol i Donji grad*. Zagreb: Matica Hrvatska

JURIĆ, Zlatko i STRUGAR, Martina. 2009. „Karlo Vajda i Vjekoslav Bastl – detaljna regulacijska osnova i arhitektonski projekti tržnice na Dolcu u Zagrebu, 1925.–1927. godine“ U: *Rad. Inst. povij. umjet.* 33/2009. (307–318)

KARBIĆ, Marija 2006. “Prvi spomeni kumica na zagrebačkom području.” U: *Etnološka tribina*, 29, vol. 36, 197-199.

KELEMEN, Petra i ŠKRBIĆ ALEMPIJEVIĆ, Nevena. 2012. *Grad kakav bi trebao biti Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

KNEŽEVIĆ, Snješka. 2003. *Zagreb u središtu*. Zagreb: Barbat

NORA, Pierre. 2006. „Između pamćenja i historije. Problematika mjesta“. U: *Kultura pamćenja i historija*, ur. Brkljačić, M. i S. Prlenda. Zagreb: Golden marketing i Tehnička knjiga, 21-43.

LOW, M. Setha and Denise LAWRENCE- ZÚÑIGA. 2003. „Locating Culture“. U *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*“, ur. Setha M. Low i Denise Lawrence-Zúñiga. Oxford: Blackwell Publishing, 1–47.

LOW, M. Setha. 2006 „Teorijsko promišljanje grada“. U *Promišljanje grada: studije iz nove urbane antropologije*, ur. Setha M. Low i Valentina Gulin Zrnić Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 17–58.

LOW, M. Setha. 2006b. „Smještanje kulture u prostor : Društvena proizvodnja i društveno oblikovanje prostora u Kostarici“. U *Promišljanje grada : studije iz nove urbane antropologije*, ur. Setha M. Low i Valentina Gulin Zrnić. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 92–123.

PUTANEC, Valentin. 1986. „Etimološki prinosi – filarka/ piljarica“ U: *Rasprave ZJ*, sv. 13 (1987), Zagreb 79-91

RODMAN, Margaret. 1992. „Empowering Place: Multilocality and Multivocality”. *American Anthropologist*, vol.94(3): 640–656.

RUBIĆ, Tihana. 2013. „Ja se snađem“. Neformalna ekonomija i formalna nezaposlenost u Hrvatskoj“ U: *Hrvatska svakodnevnica: etnografija vremena i prostora*, ur. Jasna Čapo i Valentina Gulin Zrnić. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 31-65.

SZABO, Gjuro. 2012. *O Zagrebu*. AGM Zagreb Memorija i grad

ŠANTEK, Goran Pavel. 2006. „Etnografski realizam i uloga etnologa religije“. U *Etnologija bliskoga, Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja*, ur. J.Čapo Žmegač, V.Gulin Zrnić, G. Šantek. Zagreb: Jesenski i Turk, 53-73.

URRY, John. 2008. *The Tourist Gaze*. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore: Sage Publications.

## IZVORI

### 1. TURISTIČKE BROŠURE:

Zagreb in your pocket, summer 2014.

Promotivni letak Turističke zajednice grada Zagreba: *Smjena straže, počasna satnija Kravat pukovnije*

Promotivni letak Turističke zajednice grada Zagreba *Kumice s Dolca*

### 2. INTERNETSKE STRANICE

<http://www.trznice-zg.hr/default.aspx>

<http://www.dnevno.hr/ekalendar/na-danasnji-dan/65606-otvorena-trznica-dolac-na-mjestu-nekadasnjeg-groblja-1930.html?print=1>

<https://www.youtube.com/watch?v=kHnsRBWYdtg>

[http://hr.wikipedia.org/wiki/Kraljevi\\_ulice](http://hr.wikipedia.org/wiki/Kraljevi_ulice)

<http://www.jatrgovac.com/2013/02/trznice-zagreb-tradicija-za-buducnost/>

<https://www.facebook.com/pages/onaj-0-24-sendvi%C4%8D-bar-na-Dolcu/129216123781951?sk=info>

<http://www.fiskalizacija.hr/hr/blog/fiskalizacija-na-trznicama>

<http://www.vecernji.hr/hrvatska/panika-na-dolcu-kumice-s-placa-u-raljama-fiskalizacije-511601>

<http://www.vecernji.hr/hrvatska/ogorcene-kumice-ili-ce-se-jesti-sir-ili-cemo-u-prosvjede-198919>

<http://www.jutarnji.hr/kumice-ne-smiju-na-dolac--sir-i-vrhnje-odsad-nepozeljni-/891974/>

<http://www.vecernji.hr/moj-kvart/bbc-na-dolcu-vase-su-trznice-miraz-koji-nosite-u-europu-526367>

<https://hr-hr.facebook.com/Zagrebacki.ceker>

<http://www.vecernji.hr/moj-kvart/kumice-s-dolca-bude-sjecanja-starinske-trznice-616776>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Armour\\_of\\_God\\_%28film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Armour_of_God_%28film%29),

<http://www.zgh.hr/default.aspx?id=1334>

<http://www.jutarnji.hr/u-tajnosti-je-vec-zapocela-rekonstrukcija-glavne-trznice-metropole--sto-je-zapravo-uvertira-za-gradnju-metroa/1204062/>

<http://www.give-me-art.com/skulptura-kumica-zagreb/>

<http://www.jutarnji.hr/zagreb--na-dolcu-postavljen-kip-kumice-barice/20895/>

<http://www.jutarnji.hr/dolac-dobiva-statuu-kumice/20641/>

<https://www.facebook.com/pages/Dolac/130490153630644?fref=ts>,

<http://www.hrt.hr/arhiv/2005/03/17/STR.html>

#### KAZIVAČI:

Slavko Martinčić, prodavač

Stjepan Jakopović, prodavač

Željko Ferenčić, patolog

Sara Dukić, zaposlenica *Turističke zajednice Grada Zagreba*